



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE
INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO
2016”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO
COMPUTARIZADO**

AUTOR:

Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

DIRECTOR:

Dis. Luis Raúl Jiménez Tello

Latacunga – Ecuador

2016



FORMULARIO DE LA APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; por cuanto, el postulante:

- Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Con la tesis, cuyo título es: **“ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016”**.

Ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al **Acto de Defensa de Tesis** en la fecha y hora señalada.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Julio del 2016.

Para constancia firman:

PRESIDENTE
Alezander Dario Lascano
050262202-2

MIEMBRO
Jeannette Rossanna Realpe
171656933-8

OPOSITOR
Manuel Enrique Lanas
050164759-8

TUTOR (DIRECTOR)
Luis Raúl Jiménez
180357976-0



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“En calidad de investigador declaro ser autor del presente proyecto de investigación:

“ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016”.

Siendo **Dis. Luis Raúl Jiménez Tello** Director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Julio del 2016.

Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

.....
050281252-2



AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016”. de **Gabriel Patricio Cevallos Zambrano** de la **Carrera de Ingeniería en diseño gráfico computarizado**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la **Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio del 2016.

Dis. Luis Raúl Jiménez Tello



AVAL DE IMPLEMENTACIÓN

Con el presente, hago constar que el señor **Gabriel Patricio Cevallos Zambrano** portador de la **C.I. 050281252-2**, estudiante de la **Universidad Técnica de Cotopaxi**, de la **Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado**, realizó un producto publicitario audiovisual informativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el cual posteriormente se implementará en los medios digitales que maneja la Universidad.

Le autorizo para que usen el presente certificado de la forma que más les convenga.

Latacunga, 1 de Agosto de 2016.

Atentamente.

Arq. Enrique Lanas L.

Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico (UTC)

ÍNDICE

FORMULARIO DE LA APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iv
AVAL DE IMPLEMENTACIÓN	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
1. INFORMACION GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS.....	5
Objetivo General:	5
Objetivos específicos:	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
ANIMACIÓN.....	7
MULTIMEDIA	9
ANIMACIÓN MULTIMEDIA.....	9
MOTION GRAPHIC	11
EL STORYBOARD O GUIÓN GRÁFICO	12
GUIÓN TÉCNICO.....	13
SOFTWARE	15
PUBLICIDAD.....	15
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.....	16
MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN.....	17

8. PREGUNTAS CIENTIFICAS	18
9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	19
9.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓNv	19
9.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	34
9.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS	35
9.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	37
10.1. Análisis Encuestas	37
10.2. Interpretación de Resultados	44
11. IMPACTOS	45
11.1. Impactos Técnicos	45
11.2. Impactos Sociales	45
12. PRESUPUESTO	45
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
13.1. Conclusiones:	46
13.2. Recomendaciones:	47
14. BIBLIOGRAFIA	47
15. ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto	4
Tabla 2 Actividades y sistema de tareas.	6
Tabla 3 Guion técnico.	22
Tabla 4 Población.	36
Tabla 5 Tabulación, pregunta 1.	38
Tabla 6 Tabulación, pregunta 2.	39
Tabla 7 Tabulación, pregunta 3	40
Tabla 8 Tabulación, pregunta 4.	41
Tabla 9 Tabulación, pregunta 5.	42
Tabla 10 Tabulación, pregunta 6.	43
Tabla 11 Tabulación, pregunta 7.	44
Tabla 12 Presupuesto.	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Storyboard.	29
Gráfico 2 Storyboard.	29
Gráfico 3 Storyboard.	30
Gráfico 4 Storyboard.	30
Gráfico 5 Línea gráfica.....	32
Gráfico 6 Línea gráfica.....	32
Gráfico 7 Línea gráfica.....	33
Gráfico 8 Cromática	33
Gráfico 9 Tipografía	34
Gráfico 10	38
Gráfico 11	39
Gráfico 12	40
Gráfico 13	41
Gráfico 14	42
Gráfico 15	43
Gráfico 16	44

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

LATACUNGA - ECUADOR

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

Autor:

Gabriel Cevallos

RESUMEN

“ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016”.

La elaboración de un motion graphic informativo para fortalecer y ayudar a la imagen de la Universidad, se propone como solución al problema de la escasa utilización de nuevas tendencias de animación multimedia, para publicidad informativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a través de medios digitales. La idea de crear un motion graphic surge por la versatilidad y amplitud de recursos que se pueden utilizar en el mismo, con el objetivo de mostrar a la Universidad Técnica de Cotopaxi, constituyéndose en una alternativa de formación cómoda y completa para quien busca formarse como profesional.

El proyecto está elaborado con un diseño moderno pero también funcional, cumple con algunos requisitos importantes: calidad de contenido y claridad; y, abarca la información de la institución y la oferta académica que ofrece. Pretende mostrar al espectador en pocos minutos que la Universidad Técnica de Cotopaxi, es una universidad con diversidad de carreras y servicios de excelencia.

La animación multimedia está elaborada con recursos de audio y video, animaciones de formas gráficas y tipográficas, se ha utilizado como base el manual corporativo de la Universidad. Se utilizó diferentes software de postproducción audiovisual, los mismos que cuentan con las herramientas necesarias para la creación de un elemento gráfico completo. Además se ha puesto en práctica los principios básicos del diseño como el equilibrio, ritmo, énfasis, proporción, repetición y unidad.

El motion graphic es el recurso audiovisual de animación multimedia de la Universidad Técnica de Cotopaxi para publicidad informativa en medios digitales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

LATACUNGA - ECUADOR
ACADEMIC UNIT OF ENGINEERING AND APPLIED SCIENCES

Author:
Gabriel Cevallos

ABSTRACT

“DEVELOPMENT OF A MOTION GRAPHIC AS AN ADVERTISING MEDIA OF INFORMATION OF THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI IN 2016”

The development of a motion graphic as an advertising media of information of the Technical University of Cotopaxi, is proposed as a solution to the problem of low utilization of new trends in multimedia animation, for informative advertising used to Technical University of Cotopaxi through digital media. The idea of creating a graphic motion arises by the versatility and breadth of resources that can be used in the same one with the aim of showing the Technical University of Cotopaxi, becoming an alternative convenient and comprehensive training for those seeking to train as professional.

The project is made with a modern design but also functional, it meets some important requirements: quality content and clarity; and it includes information of the institution and the academic programs offered. It aims to show the viewer in a few minutes the Technical University of Cotopaxi is a university with a variety of careers and excellent services.

The multimedia animation is made with audio and video resources, graphics and animations typographic forms, it has been used as a basis the corporate manual of the University. It was used some different audiovisual post-production software the same as they have the necessary tools for creating a complete graphic element. It has also implemented the basic design principles such as balance, rhythm, emphasis, proportion, repetition and unity.

The motion graphic is the most important audiovisual resource of the multimedia animation for informative advertising in digital media of the Technical University of Cotopaxi.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor egresado de la Carrera de Diseño Gráfico de la Unidad Académica de Ciencias en Ingenierías y Aplicadas: **Gabriel Patricio Cevallos Zambrano**, cuyo título versa “**ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto del 2016.

Lic. Marcia Chiluisa

cc. 050221430-7

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

1. INFORMACION GENERAL

Título del Proyecto:

ELABORACIÓN DE MOTION GRAPHIC COMO MEDIO PUBLICITARIO DE INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL AÑO 2016.

Tipo de Proyecto:

Investigación aplicada para utilización de nuevas tendencias en diseño de publicidad, de la Universidad Técnica de Cotopaxi y difusión en medios digitales.

Propósito:

Crear una animación publicitaria informativa en motion Graphic de la Universidad Técnica de Cotopaxi, proyectada en un rango temporal de 3 minutos máximo de duración, a través de medios digitales.

Fecha de inicio: Octubre 2015

Fecha de finalización: Septiembre 2016

Lugar de ejecución:

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe. Latacunga, Cotopaxi. Universidad Técnica de Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia

Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas

Carrera que auspicia:

Ingeniería en Diseño Gráfico.

Equipo de Trabajo:

NOMBRES Y APELLIDOS:	Luis Raúl Jiménez Tello
FECHA DE NACIMIENTO:	2 de Febrero de 1984
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	Ambato
ESTADO CIVIL:	Casado
DIRECCIÓN:	Humberto Albornoz y Diego de Narváez
TELEFONO:	0983819961
CORREO:	luis.jimenez@utc.edu.ec
EDUCACIÓN:	“Universidad Técnica de Ambato” Diseñador Gráfico Publicitario.
POSGRADO:	“Universidad del Azuay” MSc. En Diseño Multimedia.
NOMBRES Y APELLIDOS:	Gabriel Patricio Cevallos Zambrano
FECHA DE NACIMIENTO:	26 de Enero de 1992
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
LUGAR DE NACIMIENTO:	Latacunga
ESTADO CIVIL:	Soltero

DIRECCIÓN: Antonia Vela y Antonio José de Sucre

TELEFONO: 0992928605

CORREO: gabriel_cz2601@hotmail.com

EDUCACIÓN: Técnico Industrial “Ramón Barba Naranjo”

Área de Conocimiento:

Animación Multimedia

Línea de investigación:

Tecnologías de la información y comunicación (tics) y diseño gráfico.- Los proyectos de investigación que se enmarquen en esta línea tendrán como objetivos desarrollar tecnologías y herramientas informáticas de apoyo a la incorporación de planes y programas de desarrollo, utilizar las TICs para la optimización y sistematización de procesos y diseñar tanto software como sistemas informáticos y métodos de inteligencia artificial. En el campo del diseño gráfico se buscará optimizar los procesos de elaboración, presentación y propuestas gráficas y desarrollar proyectos innovadores de diseño gráfico aplicados a distintas áreas del conocimiento.

Sub líneas de investigación de la carrera:

Diseño gráfico aplicado a proyectos públicos y sociales sin fines de lucro.- Diseño aplicado a solucionar problemas visuales comunicacionales de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La Universidad Técnica de Cotopaxi, cuenta con una cierta cantidad de material publicitario informativo, el mismo que ha sido convincente y eficaz en su debido tiempo. Al analizar el contenido, se pudo constatar que no cuenta con nuevos recursos de animación multimedia, lo que convierte a esa publicidad en un contenido clásico.

La elaboración del motion graphic pretende cambiar la proyección visual, en la realización de publicidad de la Universidad en un futuro. Se podrá notar el cambio de estilo que genera el motion graphic o gráficos animados, y que es aceptado de mejor manera dentro del mundo de la animación multimedia, especialmente entre jóvenes, por su sencillez, llamativo visual y potencial para ser viralizados en las redes sociales. En la actualidad se aplica frecuentemente nuevos recursos audiovisuales. La publicidad informativa en motion graphic a través de medios digitales podría lograr que la Universidad sea conocida por mayor cantidad de gente y sea considerada como una excelente alternativa de educación.

El motion graphic es la alternativa ideal para dar a conocer un producto o servicio de una forma fresca y creativa, forma parte de la publicidad innovadora, por lo que es factible aplicarla en el proyecto. Muchas empresas e instituciones están eligiendo este tipo de vídeo por las ventajas que ofrece: ahorro de costes, buen reflejo de la personalidad según los colores y el diseño elegido, originalidad, eficacia del mensaje, etc. El material publicitario puede ser utilizado en cualquier momento y en cualquier medio digital, permitiendo un alcance mayor de espectadores. Tendrá la utilidad de comunicar y difundir las cualidades atractivas y esenciales de la institución. Al ser diseñada para la comunicación gráfica digital, se puede difundir a través de diferentes espacios como redes sociales, páginas web, canales web, entre otros; los mismos que son frecuentemente utilizados y visitados por un gran número de usuarios.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios directos			Beneficiarios indirectos	
Universidad Técnica de Cotopaxi	Estudiantes	7.000	Cantón Latacunga	170.489
	Docentes	326		
	Empleados	182		
	Total	7.508	Total	170.489

Fuente: Registro UTC, INEC.

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Gracias al desarrollo de la tecnología y del software, la animación cumple hoy en día un papel muy importante en ofrecer nuevos productos y nuevas experiencias con el usuario, de esta forma mezclada la tecnología, el software, y el diseño, dan grandes resultados tanto estéticos como funcionales. La animación está aplicada también para el desarrollo web, ayudando a crear nuevas interfaces con el usuario en el tema de navegación, hoy en día, la multimedia está aplicada en aparatos electrónicos como celulares computadoras, tabletas, videojuegos, haciendo de estos sus presentaciones más agradables para los usuarios. Así mismo, de esta forma aporta para un desarrollo de nuevas fuentes de trabajo en Latinoamérica creando una nueva industria, cumpliendo con dos diferentes acciones; de ayuda con el proceso de información de datos en la forma de presentarlos, y en la elaboración de expresiones artísticas, como animaciones en spots publicitarios; utilizados actualmente por empresas, instituciones, entre otras.

En Ecuador existen muchos recursos publicitarios que pueden ayudar a transmitir una determinada información, entre estos están los medios gráficos que abarca, desde afiches, a publicaciones de prensa. Existen los medios radiales, televisivos y escritos, dentro de los cuales se transmite todo tipo de publicidad. En la actualidad se ha dejado atrás la época en la que lo único necesario era una campaña de televisión y prensa combinada con un esfuerzo en venta. Ahora hay muchas más oportunidades; en especial, el mundo digital, ya que permite un enfoque más personalizado e individual que los medios del pasado. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

2015, el 34,7% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 22,9 puntos más que hace seis años.

La Universidad Técnica de Cotopaxi ha venido utilizando los medios tradicionales para promocionar su oferta académica, a pesar de que la animación multimedia es un proceso que mezcla elementos tradicionales y tecnológicos, y ayuda a dar un resultado mucho mejor que la animación tradicional, aún no ha sido explotada totalmente. Al igual que los medios digitales, los mismos que tienen diferentes usos, y que no necesariamente son utilizados como medios de publicidad, pues no se ha considerado que la multimedia brinda una mejora significativa en la efectividad de las herramientas de comunicación; la riqueza de los elementos audiovisuales, añaden interés, realismo y utilidad al proceso de comunicación.

5. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Crear una publicidad informativa de animación multimedia en motion graphic de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para difusión en medios digitales.

Objetivos específicos:

- Recopilar información acerca de la publicidad manejada por la Universidad Técnica de Cotopaxi para estructurar el proyecto.
- Realizar una recopilación en video de las instalaciones de la Universidad, para incorporar en el proyecto audiovisual.
- Analizar el manual corporativo de la Universidad para utilizar el diseño distintivo.
- Elaborar el producto de animación multimedia para publicidad a través de medios digitales.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2 Actividades y sistema de tareas.

Objetivo	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Recopilar información acerca de la publicidad manejada por la Universidad Técnica de Cotopaxi	Realización de encuesta a estudiantes de la Universidad	Establecer el criterio que tienen los estudiantes acerca de la publicidad de la Universidad	Encuesta
Realizar una recopilación en video de las instalaciones de la Universidad, para incorporar en el proyecto audiovisual	Grabar las instalaciones de la Universidad	Obtener material visual para incorporar al proyecto audiovisual	Video
Analizar el manual corporativo de la Universidad para utilizar el diseño distintivo.	Solicitar a la autoridad competente el manual corporativo	Tener el diseño oficial de la Universidad y de las diferentes carreras	Manual corporativo.
Elaborar el producto de animación multimedia para publicidad a través de medios digitales.	Trabajar en software de audio y video, utilizando toda la información, videos y material recopilado.	Producto audiovisual de publicidad	Motion Graphic

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

ANIMACIÓN

Historia

La historia de la animación comienza mucho antes del cine, algunos conocedores del tema creen que empieza en la prehistoria; plasmadas en las pinturas rupestres intentando dar movimiento. A través del tiempo se hallaron estas clases de pinturas en Egipto y Grecia, y Leonardo Da Vinci aportó dando realce a las características del movimiento del ser humano, hecho que no había sido mostrado anteriormente. En el año 1640, se probó por primera vez, una animación a través de proyección de imágenes, cuando el alemán Anthonasius Kirchner inventó el primer proyector de imágenes: en la que, mediante grabados en cristales, se podía visualizar diferentes fases secuenciales de los movimientos, cambiando los cristales mecánicamente. (Cabrera, 2007).

Hablando en reseña histórica, la animación apareció como resultado de diversos intentos de dar movimiento a imágenes. Etienne Robertson creó Fantoscope que era, básicamente la proyección de imágenes en movimiento a través de una linterna, reflejada en un soporte plano. En el año de 1833 apareció el Phenakistoscopia de Plateau, que básicamente consistía en la distribución de varios dibujos de un mismo elemento, sutilmente posicionados para que reflejados en un espejo, dieran la ilusión de movimiento. En 1834 apareció el Zootropo de Homer (tambor con cortes, a través de los cuales el espectador observa unas tiras de dibujos secuenciales que al girar, daban la ilusión de movimiento). En 1854, apareció el Kinetoscopia de Uchatius considerada como la primera máquina del cine; posteriormente el Phasmatropo de Heyl (fotografías proyectadas en movimiento) y el Praxinoscopio de Reynaud (tambor giratorio con proyección de imágenes a través de ilusión creada por espejos), la historia ha revelado el avance paulatino y proporcional al avance tecnológico. (Cabrera, 2007).

El 28 de diciembre de 1895, empieza a tomar forma la cultura audiovisual, debido a que en esa fecha los hermanos Lumiere realizaron la primera proyección pública de estilo cinematográfica en el Salón Indio del Gran Café, en el número 14 del bulevar de los Capuchinos, en París. En marzo de 1896, el físico ruso Alexandre Popov, inventó y elaboró el primer radioreceptor; el 2 de junio del mismo año, el físico italiano, Guglielmo Marconi logró por primera vez transmitir mediante

frecuencia radial entre Francia y Gran Bretaña, y en el mismo año nació "The Yellow Kid", el protagonista del primer cómic. La historia registra la transformación que han tenido, a través de los años; el cine, la radio y los cómics, pues desde su aparición se convirtieron en una parte fundamental de la cultura social del siglo XX, coronada por la televisión, la misma que tomó fuerza en cuanto se unió a la radio y el cine. (Castro; Sánchez, 1999)

Concepto

John Halas y Manvell citados en Castro; Sanchez (1999) afirman que: "todo lo que experimenta movimiento está animado", considerando a la animación un principio básico de interacción. Pero a pesar de esa consideración, la palabra animación, es interpretada en el séptimo arte con una percepción icónica. La animación básicamente es la separación del movimiento en secuencia de fases estáticas. Desde su aparición, la animación ofreció a los dibujantes y creativos, la alternativa de entrelazar en una unidad continua, un conjunto secuencial de imágenes proyectadas sobre un soporte plano, las mismas que producirán la sensación de movimiento. Es decir, la animación, es el resultado de dibujar sobre cualquier soporte físico, una serie de dibujos en continuidad que proyectados, toman vida y generan movimiento. Robi Engler, citado en Castro y Sánchez (1999) la animación es "el lenguaje visual universal, que presenta un mensaje de forma compacta firme, gracias a que es la visualización de la música y de la poesía". (Castro; Sánchez, 1999)

La interpretación acertada de Kit Laybourne citado en Castro; Sanchez (1999) habla de "el arte en movimiento", aunque más aún: "es el arte del movimiento", interpretando claramente a la animación como un arte, el mismo que se ve reflejado en cada una de las proyecciones artísticas, y en los ámbitos que se lo quiera aplicar. El escocés Norman McLaren citado en Castro; Sanchez (1999) quien aplicó la técnica de animación, dijo que la animación "no es el arte de trazar figuras que se mueven, sino es el arte de trazar el movimiento". (Castro; Sánchez, 1999)

La animación ha sido una luz para el descubrimiento de herramientas tecnológicas de proyección visual, y a través de la historia una herramienta útil, permitiendo entretener a miles de personas; y ayudando a transmitir de mejor manera los mensajes artísticos, publicitarios e informativos; por su desarrollo y evolución se considera una parte importante de los elementos constitutivos de la multimedia.

MULTIMEDIA

Es la colección integrada de medios, basados en computadora incluyendo textos, gráficas, sonido, animación, fotografías y video.

La multimedia ofrece al ser humano la alternativa de poder informar e informarse a través de los medios que maneja. El uso de esta herramienta debe hacerse cuando se requiera obtener tanto información electrónica como física. Mejora las interfaces tradicionales, las cuales tienen texto como característica principal; además la multimedia engloba diversas particularidades, las mismas que asumen el interés del espectador; mejorando de alguna forma la comunicación, y permitiendo transmitir de mejor manera los mensajes. (Reynoso, 2000)

ANIMACIÓN MULTIMEDIA

La animación multimedia, es el proceso comunicacional que a través de diversas técnicas da movimiento a dibujos u objetos, dándoles vida. La metodología más importante y que generalmente se aplica, es la transmisión de dibujos o fotografías, proyectadas en forma secuencial generando movimientos reales o casi reales ante los ojos, creando una ilusión visual. Animar etimológicamente proviene del latín: "Anima" que significa "Alma", es decir, animar se interpretaría como, dotar de alma a dibujos u objetos inanimados. El proceso de dar vida a un objeto muerto, requiere de mucha creatividad y proyección artística, más que mecánica. Para lograr una buena animación es importante entender y analizar detalladamente a los seres vivos. El análisis profundo y minucioso permitirá al artista animador, dar más realismo a su trabajo, con un toque humano, a elementos tan simples como una figura geométrica, un logotipo, y hasta un elemento cualquiera. (Pixel Creativo, 2014)

La animación multimedia está constituida como una herramienta artística, que permite a los expertos dar realismo lógico a la información que se desea transmitir, mediante una sucesión de diferentes objetos y elementos, convirtiendo un trabajo sencillo en uno real. Existen diversas formas de animación, entre las cuales se destacan los siguientes procedimientos y técnicas:

Formas de Animación

Animación tradicional: Es la más conocida, ya que apareció en el mundo y se hizo popular en las películas y series del siglo XX. Está creada en primer lugar por dibujos hechos en papel, intentando plasmar movimientos leves en cada uno, para que en su conjunto hagan un solo movimiento lógico; los cuales posteriormente son fotografiados y proyectados secuencialmente, para dar una ilusión de movimiento. (Pixel Creativo, 2014)

La forma más común de hacer este tipo de animación es dibujar o fotografiar en hojas de acetato transparentes, las cuales son llenadas con colores o tonalidades en el lado opuesto a los dibujos. Cada dibujo se coloca en un fondo para ser fotografiado, por una cámara rostrum. Algunos ejemplos de esta técnica son: Pinocho, La Pantera Rosa, Los Pitufos y Heidi. (Pixel Creativo, 2014)

1. Animación completa: Se distingue por sus trazos finos y su realización detallada, reflejados en la calidad de la animación. Algunos ejemplos claros, son La Bella y la Bestia, Aladín, El Rey León.
2. Animación limitada: No se enfoca mucho en los detalles, se puede decir que es una técnica simplista en la creación y proyección de movimientos. El costo de creación es bajo, y por lo general ha sido aplicada para fines publicitarios de televisión y en la creación de dibujos animé. Por ejemplo: Los Picapiedras o El Correcaminos.
3. Rostocopia: Es una técnica muy antigua, basada en la recreación de escenas reales de personas, a través de dibujos. Por ejemplo, Blancanieves y los siete enanitos, Cenicienta, Anastasia y Los viajes de Gulliver. (Pixel Creativo, 2014)

Stop Motion: Es la construcción de movimientos, a través de fotografías tomadas consecutivamente de un mismo plano, objetos, personas, etc; permitiendo crear proyectos con surrealismo, toques creativos y animación detallada. (Pixel Creativo, 2014)

Dentro de ésta categoría se distinguen varios subgrupos:

1. Claymation: Esta técnica tiene como característica especial el uso de plastilina en la creación de los objetos que van a ser animados, los mismos que pueden ser personas, animales, objetos, entre otros. Por ejemplo: La película infantil Wallace y Gromit.

2. Brickfilm: Construye con legos u otros juguetes similares los personajes y escenarios del proyecto audiovisual.
3. Pixelación: Esta basado en el uso de las personas como elemento principal, las mismas que crean efectos como aparecer y desaparecer de repente. (Pixel Creativo, 2014)

Animación computarizada: Utiliza la computación en la elaboración del producto, la misma que se complementa con los diferentes software, creando imágenes digitalizadas. Ésta técnica va de la mano con el avance tecnológico, por lo que facilita el trabajo del animador, y optimiza el tiempo de trabajo. Se distinguen dos tipos principales: (Pixel Creativo, 2014)

1. Animación 2D: Tiene una proyección plana, debido a la creación lineal que utiliza, convirtiendo los movimientos en una secuencia limitada de la visión, pues sólo pueden verse los movimientos horizontal y verticalmente.
2. Animación 3D: Tiene una proyección global de la escena, con visión de las dimensiones x, y, z. Maneja el detalle con cautela, ofreciendo una observación muy cercana, mezclando la realidad con la ficción. Por ejemplo: la película Toy Story 3. (Pixel Creativo, 2014)

Las diferentes formas de animación multimedia han tenido y tienen gran relevancia en el quehacer cotidiano, pues han sido aplicadas en películas, series, caricaturas y comerciales. Se ha hecho notoria la evolución que han tenido a través de los años, debido al avance tecnológico y social; lo que ha permitido aplicar nuevas técnicas que generan impacto, entre una de las que se han impactado en el ámbito comercial y publicitario, de los últimos tiempos, está el motion graphic.

MOTION GRAPHIC

Motion Graphics, es una técnica de la animación multimedia que en traducción literalmente significa “Gráficos en Movimiento”. Tiene la facilidad de combinar diferentes disciplinas incluidas: la fotografía, el diseño gráfico, el vídeo y el audio, con el objetivo de transmitir un determinado mensaje. (Sánchez, 2014)

Clasificación de Motion Graphics

Ésta animación se puede clasificar de dos formas:

Según la técnica

Kinetic-Motion Graphics.- La técnica indispensable, es combinar los elementos tipográficos con el diseño gráfico, y también pueden utilizar elementos de audio. (Sánchez, 2014)

Kinetic Typography (tipografía cinética).- Utiliza la tipografía como elemento para animar, a pesar de ser una técnica caracterizada por la sencillez, es bastante atractiva. Por lo general se utiliza voz en off, para dar énfasis al texto; como resultado de la fusión entre éstos ambos elementos, el mensaje es transmitido con claridad. (Sánchez, 2014)

Combinado con imagen real.- Permite insertar una imagen real al proyecto audiovisual, la misma que puede ser en fotografía o video. (Sánchez, 2014)

Según su aplicación

Motion Graphics corporativo.- Generalmente es utilizado en publicidad y comercio, para dar a conocer un producto o servicio, de una forma clara y llamativa. Aunque no es una técnica nueva, cada vez va adquiriendo mayor fuerza en el campo publicitario, preferida usualmente por empresas e instituciones, pues ofrece diversos beneficios tanto económicos como creativos. (Sánchez, 2014)

Motion Graphics educativo-explicativo.- Se utiliza frecuentemente, porque puede explicar cualquier tipo de concepto, dato, idea, teoría, historias, entre otros; y, hacerlo de una forma clara, sencilla y directa; se puede incluir infografías y texto. (Sánchez, 2014)

El motion graphic es una técnica versátil que facilita el trabajo del profesional que la aplique, por la conexión con el usuario, llegando a sentidos y emociones de los consumidores. La técnica aplicada debe tener sentido lógico de acuerdo al contexto, por lo que es importante utilizar herramientas de seguimiento como el storyboard y el guion técnico.

EL STORYBOARD O GUIÓN GRÁFICO

El storyboard o guion gráfico es la estructuración de una sucesión de acontecimientos, la misma que va a servir como guía en el proyecto audiovisual. Dentro de este guion se admite la descripción de la escena y en general de lo que se va a actuar dentro de la obra. (Gómez, 2013).

Esta herramienta es básicamente, la proyección creativa y visual del director del proyecto. Ayuda al equipo humano que trabaja en la realización del producto, a entender de mejor manera la visión del autor. Está estructurado por cuadros, en donde cada uno muestra los planos en que debe estar elaborada cada escena, así como las direcciones en que deben estar puestas las cámaras. El storyboard contiene elementos fundamentales que lo constituyen y que no pueden faltar: la duración de cada escena (tiempo), los movimientos de cámara y la línea gráfica. Durante la realización del storyboard, se debe tomar en cuenta la lógica y coherencia que se vaya formando, pues es la historia contada a través de imágenes. El objetivo del storyboard es la comunicación visual, la misma que es detallada al máximo con tal de facilitar la comprensión del realizador a través de imágenes. (Saenz, 2008)

Se puede entender al storyboard como el guion visual, por lo que puede ser replanteado durante la producción las veces que se crea necesario, aumentar o disminuir ideas tanto visuales como narrativas. Es considerada una herramienta de planificación de la producción, es así que permite organizar el contenido de los planos y el trabajo que hay que hacer y, conjuntamente con la previsualización (versión filmada y sincronizada del storyboard), es el referente que se utilizará durante toda la producción. (Molina, 2010)

El storyboard es la guía gráfica con la que cuenta el director de algún producto audiovisual, en donde plasma la idea creativa de manera secuencial y lógica, permitiéndole realizar un trabajo eficaz, el mismo que se verá reflejado en el trabajo de post-producción. Por lo que el storyboard puede ser modificado de acuerdo a la forma que vaya tomando el proyecto, en el transcurso de su realización. Para tener un mejor resultado se considera que el storyboard, va de la mano con el guion técnico.

GUION TÉCNICO

En la fase de producción se elabora el guion técnico, el mismo que contiene cuadro a cuadro la descripción escrita y/o gráfica del contenido del proyecto. La creación del guion técnico está a cargo del realizador o director, pues es la persona autora de la idea, y para que su equipo de trabajo comprenda necesita incorporar las secuencias e identificación de los planos de las escenas, los textos que se incluirán, ópticas, sonidos, voz en off, y tiempo. La versatilidad del contenido y la

legibilidad dependen de su creador, para que se muestre la idea principal, en el producto final. (Benítez; Rodríguez; Utray, 2013)

Es una herramienta necesaria que utiliza el equipo técnico para la planificación de trabajo:

- El realizador dirige el estilo de narración y expresión.
- El productor lo utilizará para desglosar, presupuestar, planificar y coordinar la realización del proyecto.
- El ayudante de realización, junto con el equipo de producción, lo utiliza para establecer el plan de desarrollo.
- Todo el resto de técnicos se encargan de la puesta en escena o la captación de imagen y sonido. (Benítez; Rodríguez; Utray, 2013)

El creador debe dejar claro todos los elementos que son necesarios para la realización del proyecto audiovisual. Aunque durante la ejecución, se admiten sugerencias de las personas involucradas en el la puesta en escena, para al final conseguir un solo estilo de realización. El trabajo en equipo muchas veces se ve reflejado en la decisión de lo que se muestra al espectador y lo que se oculta; en cuanto al tiempo y elementos. (Benítez; Rodríguez; Utray, 2013)

Para la elaboración de este tipo de guion se gestiona lo que se intenta decir, y lo que se quiere transmitir emocionalmente al espectador. La creación de los planos debe tener una secuencia lógica correcta, para guardar sentido entre cada escena y en el producto final. En la planificación de un rodaje, es indispensable imaginar el montaje del material de tal modo que el equipo de trabajo pueda trabajar con fluidez. (Benítez; Rodríguez; Utray, 2013)

El storyboard es una herramienta fundamental en la producción audiovisual, contiene elementos que guían la ejecución del producto gráfico visual: incluye descripción de cada escena, textos, sonidos, efectos, tiempo, y en general lo que el realizador quiere ver reflejado en su trabajo final. Para la aplicación correcta de todos los elementos mencionados, es necesario contar con diferentes software de post-producción.

SOFTWARE

El software se entiende como todos los programas que se pueden ejecutar o utilizar en una computadora, la misma que entiende los códigos con los que fue creado cada uno de los programas. Los dos tipos principales de software son el de sistema, y el de aplicación. (Reynoso, 2000)

El software de sistema es aquel que mantiene operativa la acción de varios tipos de equipos en un sistema de computadora. El software de sistema más importante es el conjunto de programas que conforman el sistema operativo. El mismo que contiene las instrucciones generales que la computadora puede realizar, entre ellas están las funciones de salida básicas, de carga, almacenamiento y recuperación de archivos; funciones con las que cuentan todos los programas. El sistema operativo también establece la interface con el usuario. (Reynoso, 2000)

Se puede decir que el software es el conjunto de programas informáticos, los mismos que funcionan gracias a una codificación. El software ha permitido facilitar el trabajo de muchos profesionales, entre ellos están: contadores, diseñadores, publicistas, entre otros. Los programas que existen en la actualidad, brindan opciones innovadoras en la creación de publicidad.

PUBLICIDAD

Según Luis Bassat (2013), en su libro “EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD” afirma que: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores». El espíritu de vida de la publicidad es vender, y conseguir resultados de manera inmediata. Una campaña publicitaria es creada con el objetivo de captar la atención del consumidor, entretenerle, convencerle y finalmente inducirle a que adquiera el producto o servicio que se está ofreciendo. La publicidad tiene el difícil trabajo de lograr una venta inmediata, pero también debe constituir una posición de marca que sea recordada y reconocida en el futuro; pues, en el ámbito mercantil, las marcas ganan peso y precio a través del tiempo. La publicidad, debe lograr que el espectador considere al producto o servicio, único y que no tiene competencia. (Bassat, 2013)

La publicidad es considerada como una herramienta de gran importancia para la comunicación, pues, llega al espectador aun cuando éste no le busque. La comunicación es global, por lo tanto la publicidad también. Se utiliza esta herramienta comunicacional para exponer información acerca

de cualquier empresa, marca, o servicio; a fin de estimular su adquisición. Para que logre su objetivo, la publicidad debe ser impactante, y respetar el contexto social en donde se pretende proyectar; para lo cual puede incluir en su contenido mensajes, ideas, imágenes, modelos socioculturales e influencias afectivas, entre otros. (Sangri, 2014)

En la historia ha existido un sinnúmero de publicidad que ha impactado y que es recordada por masas. La publicidad forma parte de la cotidianidad de la sociedad, directa o indirectamente cada día se recibe un gran impacto publicitario, lo que convierte a esta estrategia mercadotécnica en un elemento indispensable de difusión informativa y comercial. Es utilizada principalmente para dar o conocer un producto o servicio, incrementar las ventas, crear o mantener una imagen adecuada del producto, inducir al consumidor a comprar, etc. Para lograr todos los objetivos mencionados, el publicista necesita transmitir el mensaje a través de medios de comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

Medios primarios

Se entiende por medios primarios a todos aquellos que forman parte de cuerpo, pues no necesitan de ningún aparato tecnológico en su proceso comunicativo; se considera que es de alcance masivo, por el hecho de que interfieren varios individuos en la transmisión del mensaje, permitiendo una interacción directa entre el emisor y el receptor. Por ejemplo: un profesor que imparte su cátedra a un grupo numeroso de estudiantes, un orador mientras se expresa ante un público, un sacerdote al ofrecer la ceremonia religiosa, entre otros. (Domínguez, 2012)

Medios secundarios

Este tipo de medios ocupan como medio de comunicación algún aparato tecnológico, para enviar la información o mensaje, aunque para recibirla no es indispensable que el espectador posea ningún tipo de tecnología. Un ejemplo claro, es cuando las personas caminan por la calle, y los anuncios se encuentran en pantallas gigantes; la información llega sin que el receptor necesite de tecnología. Entre otros ejemplos están: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros. (Domínguez, 2012)

Medios terciarios

Para considerar algún medios dentro de esta categoría, se necesita que tanto el emisor como el receptor, posean algún tipo de tecnología, para poder cumplir con el proceso comunicacional. Un ejemplo común y claro es el uso de la televisión, pues el emisor necesita de tecnología para enviar el mensaje, y el receptor necesita de un televisor para poder recibir. Entre otros ejemplos están: la televisión, el radio, el telégrafo, el teléfono, aparatos de música, etc. (Domínguez, 2012)

Medios cuaternarios

Los medios de este tipo, son los que hacen necesario el uso de alta tecnología, en el proceso comunicativo. Debido al avance tecnológico, permiten a los individuos tener una comunicación directa y en un mismo tiempo; brindan la oportunidad de acortar distancias entre las personas, facilitando la comunicación y la eficacia del mensaje. Un claro ejemplo de estos medios son las videollamadas entre personas de diferentes lugares territoriales, realizadas gracias al internet. Otros ejemplos son: celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros. (Domínguez, 2012)

El consumo de medios, no es nada pasajero o superficial; implica las más profundas estructuras del ser humano. Se podría decir que los medios de comunicación, de alguna manera, se encargan de la construcción de identidad propia: personal y social. Logran captar la atención de masas y evolucionan conjuntamente con la sociedad y la tecnología. Aunque existen diversos tipos de medios publicitarios, cada uno es importante y utilizado por los diferentes sectores sociales; en la actualidad los más manejados son los medios digitales de comunicación.

MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN

Los medios que encajan dentro de este grupo son todos aquellos que han evolucionado en tecnología. La transformación tecnológica se ha venido insertando paulatinamente en el quehacer cotidiano de forma global. Las generaciones actuales consideran algo normal la comunicación mediante alta tecnología, y a las generaciones anteriores les ha tocado adaptarse, aunque les resulte complicado. Eso quiere decir que se debe cuidar el concepto creativo y adaptarlo al público objetivo. Sin duda alguna un medio importante de esta categoría, es el internet. El uso constante de esta herramienta ha obligado a los productores a adaptarse, creando nuevas formas de transmitir

información, la misma que tiene que ser segmentada de acuerdo al público. Estos cambios que ha sufrido la comunicación en todas sus formas, conlleva ventajas por un lado, y desventajas por otro, lo indiscutible es que es un proceso que no tiene reversa y que posiblemente será en un futuro, la única forma de comunicación. (Ramos; Garrido; Rodríguez, 2009)

Los medios cambian al mismo ritmo del cambio cultural de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, el espíritu de la comunicación sigue siendo el de transmitir y recibir mensajes e información. El objetivo primordial de los medios digitales de comunicación, tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información, la cual actualmente tiene como transmisor principal el internet.

Internet

Es una infraestructura de redes que se encuentran interconectadas entre sí, y de forma global; sin distinción de algún tipo. El internet permite tener al alcance una plataforma no solo de comunicación, sino también de información infinita de carácter hipertextual, multimedia e interactivo. Es importante resaltar que el internet es el medio de comunicación que más versatilidad ofrece al espectador. Los cibernautas encuentran soluciones de cualquier índole, gracias al internet. Aunque es controlado por imperios, es consumido por grandes masas. Se puede decir que la globalización se ha convertido en una plataforma tecnológica de uso común. En el aspecto tecnológico, el internet permite amplias posibilidades de la comunicación: en el aspecto publicitario, comunicacional entre personas, bajo costo con relación a los otros medios, nuevos formatos de interacción, etc. (Ramos; Garrido; Rodríguez, 2009).

Pensar en Internet significa pensar en un negocio mundial, con características de productos o servicios que satisfacen necesidades globales pues, teóricamente, cualquier persona de cualquier parte, podría comprar productos o servicios de diferentes lugares del mundo. En general, Internet permite generar dualidad en la dirección en los procesos de compra, consultas y ventas a gran escala y velocidad.

8. PREGUNTAS CIENTIFICAS

- ¿Qué elementos son necesarios en la publicidad informativa?

- ¿Cuáles son las características de un motion graphic?
- ¿Cuál es la línea gráfica adecuada para aplicar en un motion graphic de publicidad informativa en la Universidad Técnica de Cotopaxi?
- ¿Qué tipos de medios de comunicación son eficaces en la actualidad?

9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

9.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica

Briefing.- Es un resumen donde se citan las características, metas y entorno a grandes rasgos, de una empresa, institución o servicio. Permite conocer mejor al cliente y así tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva. Es una herramienta muy flexible que se puede adaptar a las necesidades.

BRIEF DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Cliente: Universidad Técnica de Cotopaxi

Datos generales: La Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con 7.000 estudiantes matriculados de primer ciclo en adelante y 1.408 alumnos registrados en el Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), 18 carreras. La Universidad registra estudiantes de acuerdo a su procedencia de la siguiente manera: Cotopaxi 76,87%; Pichincha 13,09%; Tungurahua 7,83%; Los Ríos 1,02%; Chimborazo 0,65%; Napo 0,54%.

Lugar: Ecuador, Cotopaxi, Latacunga; Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe.

Análisis de servicios actuales:

La Universidad brinda básicamente servicios de educación, dentro de la cual se puede segmentar de la siguiente manera:

Educación:

1. Ingenierías
2. Licenciaturas
3. Médicos Veterinarios
4. Posgrados

Existen también servicios indirectos, que brinda la Universidad como:

1. Idiomas
2. Cultura Física
3. Servicios estudiantiles
4. Vinculación y difusión cultural
5. Ballet Folclórico
6. Grupo de teatro
7. Investigación científica

Público objetivo

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: Jóvenes de 18 a 35 años

Ubicación Geográfica: Ecuador

Competencia

Dado a la oferta académica de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se definirá la competencia en relación a las carreras, sin hacer diferencia entre universidades privadas y estatales.

Competencia Primaria: Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

Competencia Secundaria: UTA, UTI, PUCE, UCE.

Estrategia de Marketing

Objetivo: Fortalecer la información general y de oferta académica proyectada por la Universidad, a través de un motion graphic publicitario, para difusión en medios digitales.

Servicio: La Universidad Técnica de Cotopaxi, busca satisfacer a la sociedad ofreciendo una amplia variedad de carreras, como así también un excelentísimo claustro docente.

Posicionamiento:

Primario: Posicionarse en Ecuador como una excelente universidad.

Secundario: Potenciar su competitividad siendo la primer opción de universidad para los estudiantes bachilleres.

Estrategia de Comunicación

Público objetivo: Jóvenes hombres y mujeres que se encuentran terminando sus estudios en bachillerato.

La elección del período de publicidad informativa se asocia a que antes de concluir el bachillerato, ya se comienza a plantear el abanico de universidades a elegir.

Tácticas: Publicidad constante en los medios digitales manejados por la Universidad.

Estrategia Creativa

Hecho Clave:

Reposicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi, como universidad elegida entre los estudiantes bachilleres del país.

Concepto: La UTC, brinda servicios de educación en Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, y Ciencias Administrativas y Humanísticas.

Creación de publicidad en Motion Graphic

Se propone la creación de un Motion Graphic publicitario, el mismo que abarca todo lo que la universidad ofrece. Para la realización se respeta la línea grafica manejada por la institución en el manual corporativo, así mismo se utilizan tomas grabadas en video de la infraestructura de la universidad, y una voz en off que describe las cualidades de la misma, conjuntamente con animación de los logos de cada carrera.

Guion Técnico.- Se trata de un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere.

Tabla 3 Guion técnico.

Descripción de video	Descripción de audio	Texto	Voz en off	Tiempo
Intro Animación del logo de la Universidad	Efectos acorde a la animación del logo		Universidad Técnica de Cotopaxi	4sg
Transición de escena	Instrumental			1sg
Animación de la ubicación de la Universidad en el mapa de Ecuador.	Efectos de animación	Cotopaxi	Ubicada en la provincia de su mismo nombre	4sg

(ubicación Cotopaxi)				
Ubicación de la universidad en el mapa de Cotopaxi. (ubicación Cotopaxi, Salache, La Maná)	Instrumental, voz en off	Latacunga, Salache, La Maná	Con su matriz en Latacunga, campus Salache, extensión La Maná	4sg
Animación de iconos en donde se muestra la vinculación de la universidad con el pueblo	Instrumental, voz en off		Fomentando la vinculación de la Universidad con el pueblo	4sg
Transición de escena	Instrumental			1sg
Animación gráfica y tipográfica de iconos	Instrumental, voz en off	18 carreras +7000 profesionales en formación	Dieciocho carreras a elegir y más de siete mil profesionales en formación	4sg
Video (time lapse) de la Universidad combinado con la Animación de una rueda compuesta de tres partes, en cada una se pondrá las Unidades Académicas	Instrumental, voz en off	Unidad Académica de la Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas (C.I.Y.A) Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales (C.A.R.E.N) Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas (CCAHH)	Unidad Académica de la Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas, Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas	5sg

Animación del logo de Diseño Gráfico indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería en Diseño Gráfico	Ingeniería en Diseño Gráfico	2sg
Animación del logo de Ingeniería Eléctrica e indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Eléctrica	Ingeniería Eléctrica	2sg
Animación del logo de Ingeniería Electromecánica, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Electromecánica	Ingeniería Electromecánica	2sg
Animación del logo de Ingeniería Industrial, indicando a que unidad académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Industrial	Ingeniería Industrial	2sg
Animación del logo de Ingeniería en Sistemas, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería en Sistemas Computacionales	Ingeniería en Sistemas Computacionales	2sg
Cambio de Unidad Académica (CAREN) Animación del logo de	Instrumental, voz en off	Ingeniería Agroindustrial	Ingeniería Agroindustrial	2sg

Ingeniería Agroindustrial, indicando a que Unidad Académica corresponde				
Animación del logo de Ingeniería Agronómica, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Agronómica	Ingeniería Agronómica	2sg
Video de la Universidad CEYPSA combinado con la animación del logo de Ingeniería Ecoturismo, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Ecoturismo	Ingeniería Ecoturismo	2sg
Animación del logo de Ingeniería Medio Ambiente, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Medio Ambiente	Ingeniería Medio Ambiente	2sg
Animación del logo de Medicina Veterinaria indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Medicina Veterinaria	Medicina Veterinaria	2sg

Animación del logo de Ingeniería Comercial, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería Comercial	Ingeniería Comercial	2sg
Animación del logo de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría	2sg
Animación del logo de Licenciatura Comunicación Social, indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Licenciatura Comunicación Socia	Licenciatura Comunicación Socia	2sg
Animación del logo de Licenciatura en Cultura Física indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Licenciatura en Cultura Física	Licenciatura en Cultura Física	2sg
Animación del logo de Licenciatura en Ingles indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Licenciatura en Ingles	Licenciatura en Ingles	2sg
Animación del logo de Licenciatura en Educación	Instrumental, voz en off	Licenciatura en Educación Básica	Licenciatura en Educación Básica	2sg

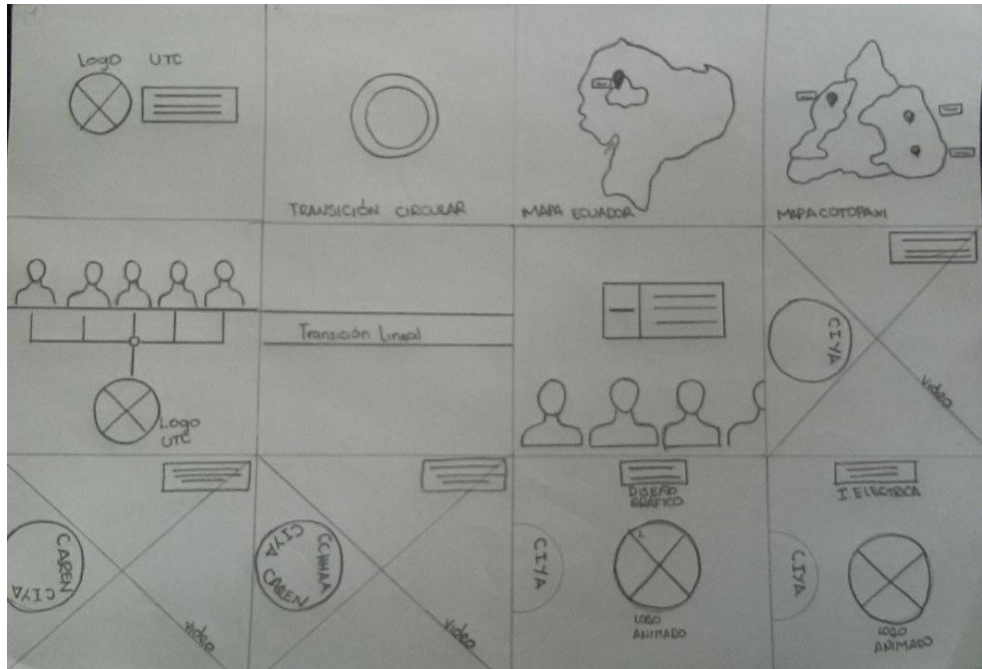
Básica indicando a que Unidad Académica corresponde				
Animación del logo de Licenciatura en Parvularia indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Licenciatura en Parvularia	Licenciatura en Parvularia	2sg
Animación del logo de Licenciatura en Secretariado Ejecutivo Gerencial indicando a que Unidad Académica corresponde	Instrumental, voz en off	Licenciatura en Secretariado Ejecutivo	Licenciatura en Secretariado Ejecutivo	2sg
Transición de escena lineal(horizontal	Instrumental			1sg
Animación tipográfica y de vectores en formas circulares	Instrumental, voz en off	Centro cultural de idiomas Inglés Francés Italiano Chino Mandarín Kichwa Alemán Ruso	El centro cultural de idiomas ofrece el aprendizaje de siete lenguas del mundo: Inglés Francés Italiano Chino Mandarín Kichwa Alemán Ruso	4sg

Animación tipográfica y de vectores en formas circulares	Instrumental, voz en off	Centro de cultura física Fútbol Básquet Vóley Natación Gimnasia	El centro de cultura física ofrece el incentivo de la práctica deportiva en: Fútbol Básquet Vóley Natación Gimnasia	4sg
Animación de composición tipográfica	Instrumental, voz en off	Servicios estudiantiles Posgrados Vinculación y difusión cultural Ballet Folclórico Investigación científica Grupo de teatro	La institución posee: Servicios estudiantiles Posgrados Vinculación y difusión cultural Ballet Folclórico Investigación científica Grupo de teatro	4sg
Transición de escena lineal (vertical)	Instrumental			1sg
Animación de partículas con el plugin trapcode, y animación de logo UTC	Instrumental y voz en off		Decide ser un profesional de éxito. Edifica tu futuro. Elige UTC.	4sg

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

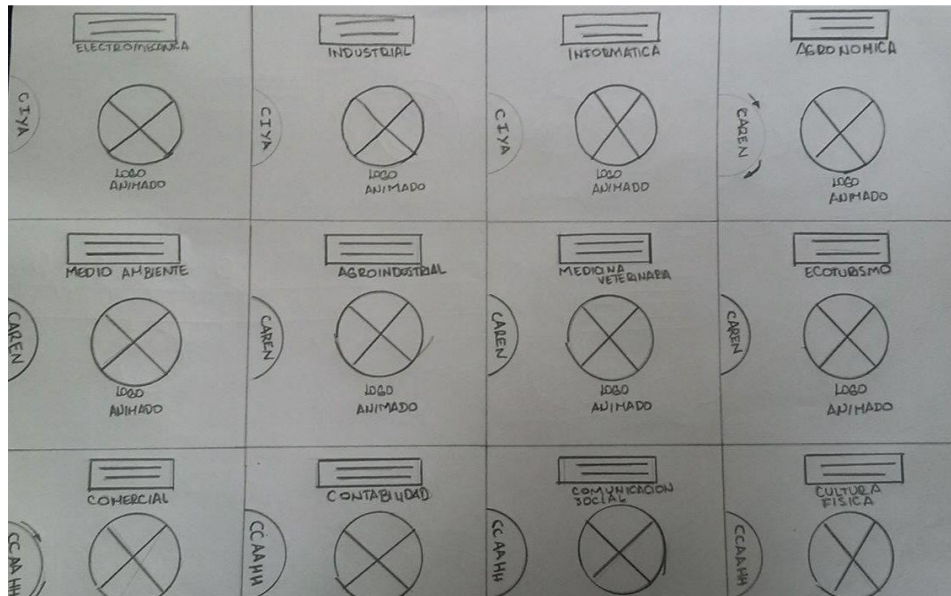
Storyboard.- Es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para pre visualizar una animación; es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa.

Gráfico 1 Storyboard.



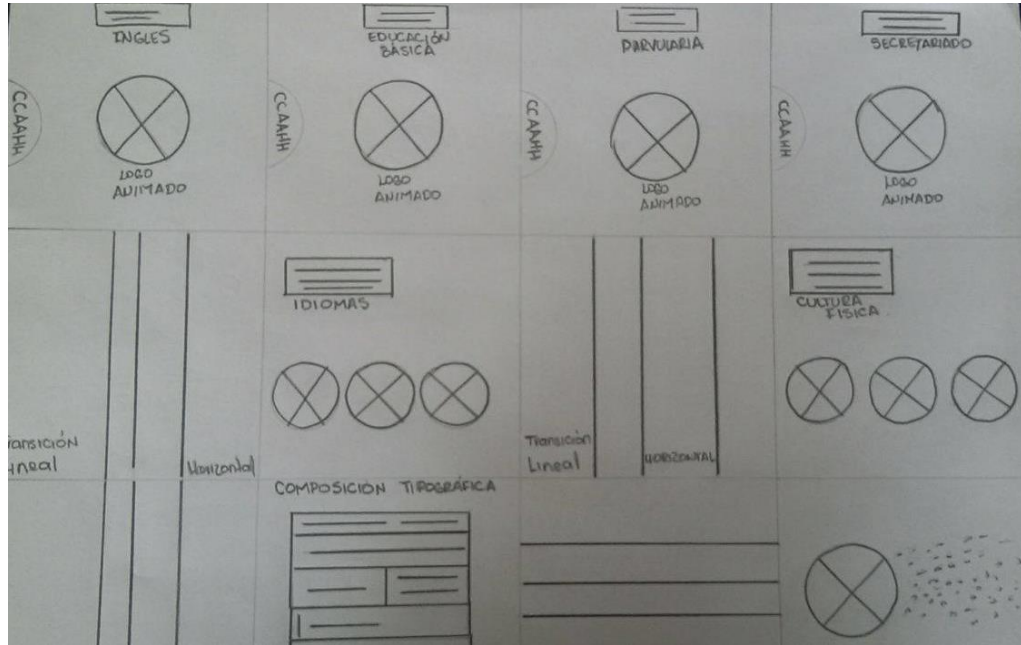
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 2 Storyboard.



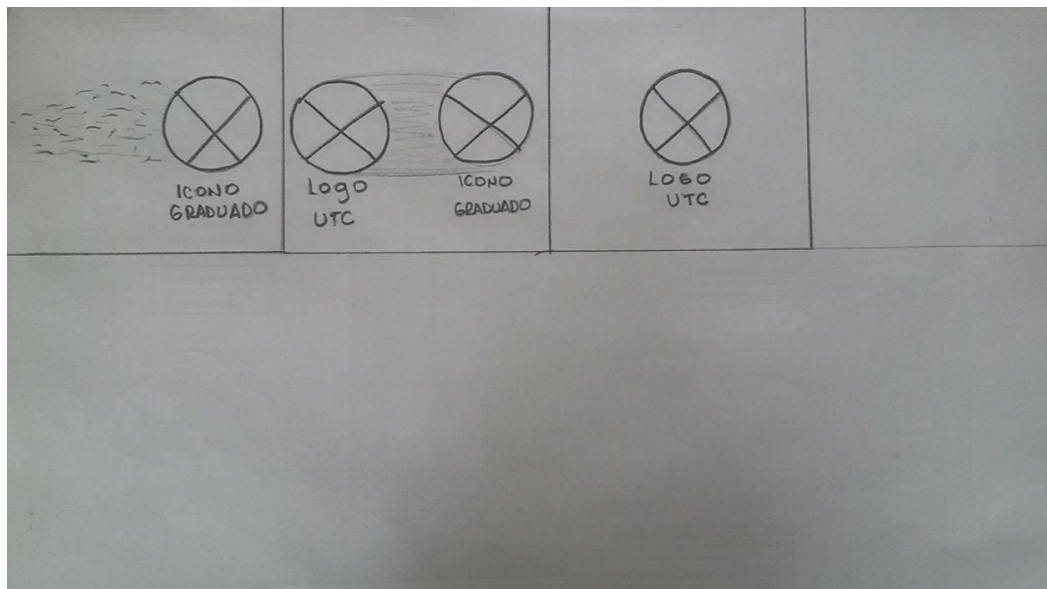
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 3 Storyboard.



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 4 Storyboard.



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Producción y elaboración de Motion Graphic.- El proceso creativo fue basado en los siguientes recursos:

Producción.- El proceso creativo empezó por el interés del investigador en el ámbito de la animación multimedia, la misma que abarca una gama extensa de opciones aplicables y factibles en el área publicitaria.

El análisis del material publicitario manejado por la Universidad, despertó una incógnita en el investigador: ¿Sería factible realizar un motion graphic informativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi?; ésta es una interrogante que a través de la encuesta realizada, se aclaró. Claro que es factible, la información proporcionada a través del motion graphic, sería de manera concreta y eficaz.

Partiendo del hecho que la Universidad dentro de su logotipo contiene los colores de la provincia de su mismo nombre, se creyó conveniente mantener esa cromática distintiva. Además, el investigador manejó una línea gráfica plana, por la sencillez e impacto que genera. Con la creación de ésta publicidad en motion graphic, se pretende impactar al espectador, y además, crear una visión diferente de publicidad dentro de la Universidad.

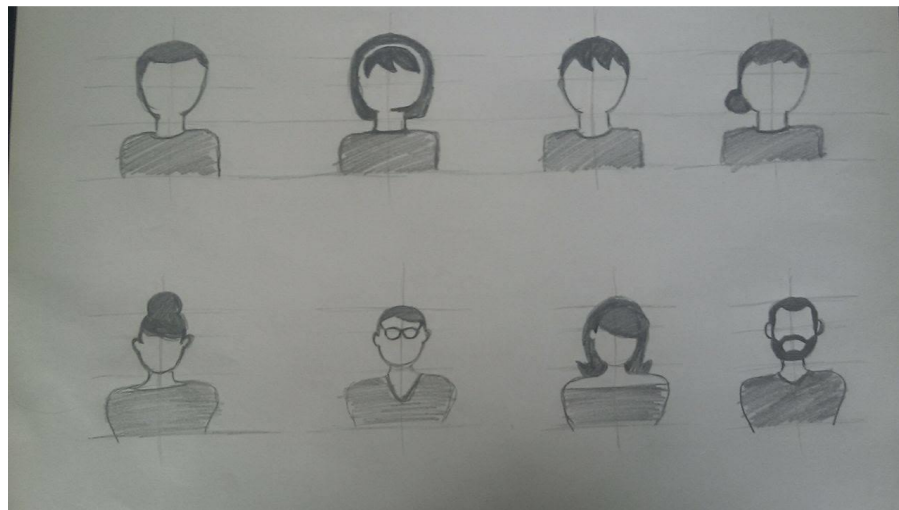
La creación del guion técnico y el story board, creados pensando en las cualidades distintivas de la Universidad; así también recolectando información importante, marcaron el inicio de la producción audiovisual.

Post-producción.- Una vez analizado el concepto creativo, y verificada la factibilidad del proyecto, se procedió a plasmar el contenido del guion técnico y el story board, a través de programas de post-producción audiovisual, aplicando los conocimientos adquiridos por el investigador en su proceso educativo: los principios básicos del diseño, utilización de herramientas tecnológicas, entre otros elementos.

Línea gráfica.- Se utilizó Flat Design o Diseño Plano que consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el

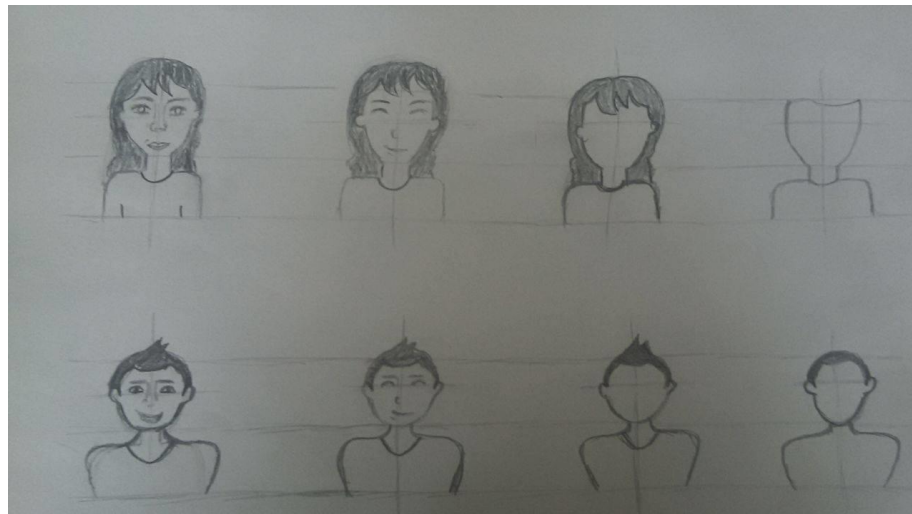
mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados, entre otros recursos, en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario que interactúa con la interfaz. El mensaje se redujo, se anuncia algo pocas palabras, siendo directo, pero además va reforzado con códigos de color para dar jerarquía o importancia a la información.

Gráfico 5 Línea gráfica



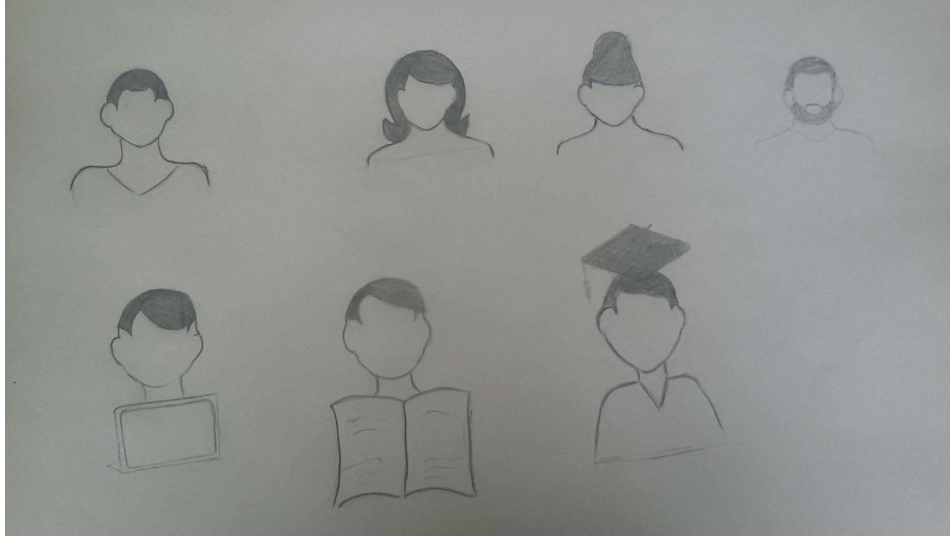
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 6 Línea gráfica



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano



Gráfico 7 Línea gráfica



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Cromática.- Se respetó la cromática utilizada en el manual corporativo de la Universidad, debido a la distinción que los colores representan para los usuarios.

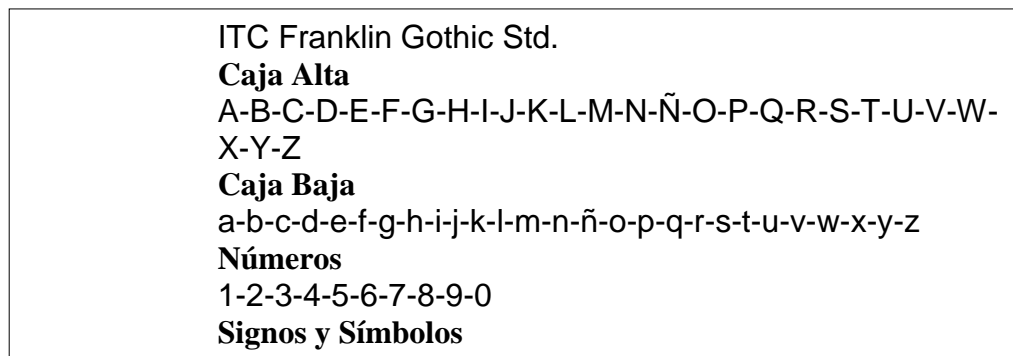
Gráfico 8 Cromática

	Pantone #B5181C			Pantone #243F80	
	C=10%	R=218%		C=100%	R=0%
	M=100%	G=33%		M=75%	G=69%
	Y=100%	B=40%		Y=0%	B=140%
	K=0%			k=20%	

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Tipografía.- La tipografía utilizada es sans serif, debido a la aplicabilidad que tiene en la línea grafica aplicada en el proyecto. La tipografía principal asociada al logotipo en aplicaciones corporativas, papelería y señalización es ITC Franklin Gothic Std. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad.

Gráfico 9 Tipografía



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Técnica de motion graphic.- Se utilizó combinación de texto y diseño gráfico que juegan entre sí acompañados de música instrumental, es decir kinetic; además se aplicó kinetic typography que es texto en movimiento; y, combinación con imagen real.

De campo

Observación

Registro visual

Para la realización de los videos obtenidos de la infraestructura de la universidad se utilizó las técnicas de time-lapse, el mismo que permitió obtener un material visual con efectos dinámicos y proyección original.

La cámara utilizada en la filmación es GoPro.

9.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Inductivo

Este método de investigación se usa cuando se procesa y se analiza datos obtenidos en los cuestionarios, aplicados previamente con el análisis y la interpretación de la información, para lo cual las encuestas deben estar correctamente formuladas, para tener los resultados requeridos en la investigación.

Previo a realizar el proyecto, se aplicó la encuesta la cual permitió al investigador conocer la viabilidad del tema propuesto, es decir que la encuesta aplicada a los estudiantes dió como resultado la favorabilidad de ejecución del proyecto.

Método Descriptivo

El objetivo del método descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

9.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permite conocer las ideas u opiniones de un sector mediante una muestra. En este caso se planteó una muestra de noventa y un personas, utilizando como encuestados a tres cursos de estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, la encuesta realizada tuvo el objetivo de verificar la aceptación del proyecto planteado por el investigador.

Para realizar la muestra poblacional a encuestar, se creyó conveniente realizarla a los estudiantes de los primeros niveles, debido a que son los que tienen actual percepción de la publicidad informativa utilizada por la universidad, debido a su reciente ingreso a la institución. Se hizo un estimado numérico de los estudiantes; y, se partió de la cantidad de estudiantes matriculados de primero a décimo semestre, es decir siete mil estudiantes, divididos para los diez niveles de educación exigible para todas las carreras, el mismo que dio un resultado de setecientos estudiantes por nivel, de primero a décimo; para tener un aproximado se dividió los setecientos estudiantes de cada nivel, por las dieciocho carreras existentes en la universidad, lo cual dio un total de treinta y nueve estudiantes por cada nivel de estudio y de cada carrera.

9.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

9.4.1. Población

La población son todos los estudiantes de la Universidad, equivalente a 7000. Para un mejor estudio se aplicó la técnica no probabilística, por juicio o deliberado, considerando que los estudiantes de los primeros niveles tienen un criterio más acertado sobre el tema, se hizo el siguiente cálculo: se dividió la población total para el número de niveles de educación (10 niveles), lo cual resultó 700 estudiantes por nivel, del mismo se ha dividido para las 18 carreras ofertadas por la Universidad, por lo que da un resultado aproximado de 39 estudiantes por curso.

Tabla 4 Población.

ITEMS	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN
1	Curso de estudiantes de primer semestre	39
2	Curso de estudiantes de segundo semestre	39
3	Curso de estudiantes de tercer semestre	39
TOTAL		117

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

9.4.2. Muestra

Se tomó en cuenta como población para aplicar la encuesta, a los estudiantes de los tres primeros niveles de educación superior, puesto que tienen una perspectiva más objetiva del tema propuesto, ya que su ingreso a la universidad es reciente y pueden aportar de mejor manera a los cuestionamientos planteados.

Muestra no probabilística por juicio o deliberado; aplicando la siguiente fórmula:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Margen de Error

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{117}{0.05^2 (117-1)+1}$$

$$n = \frac{117}{0.0025 (116)+1}$$

$$n = \frac{117}{0.29+1}$$

$$n = \frac{117}{1.29}$$

$$n = \mathbf{91}$$

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

10.1. Análisis Encuestas

Se realizó encuestas a tres cursos de estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, es decir a 91 estudiantes, los mismos que representan la muestra de la población, lo cual dio los siguientes resultados.

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Pregunta N°1

¿Cree que es importante la publicidad para dar a conocer un producto o servicio?

Tabla 5 Tabulación, pregunta 1.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	98%
No	2	2%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 89 personas, es decir el 98% de la población total cree que si es importante la publicidad para dar a conocer un producto o servicio; y, 2 personas, es decir el 2% de la población total cree que no. La mayoría de la población encuestada considera importante dar a conocer un producto a través de publicidad, lo que indica que es factible en cualquier circunstancia la utilización de publicidad.

Pregunta N°2

¿Cuál de los siguientes influye más en usted para adquirir un producto o servicio?

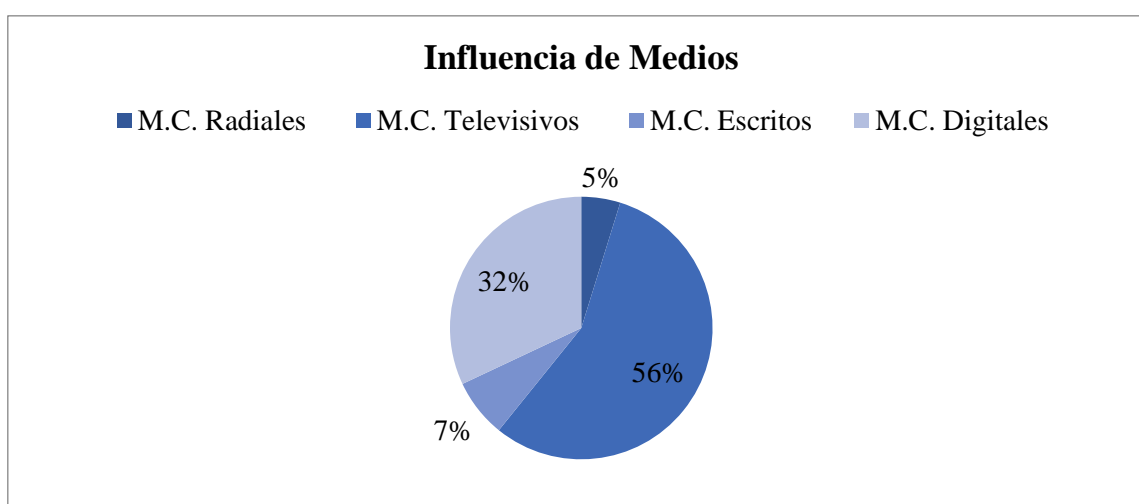
Tabla 6 Tabulación, pregunta 2.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación radiales	6	5%
Medios de comunicación televisivos	64	56%
Medios de comunicación escritos	9	7%
Medios de comunicación digitales	37	32%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 11



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 6 personas, es decir el 5% de la población total considera que los medios de comunicación radiales influye más para adquirir un producto o servicio; 64 personas, es decir el 56% de la población total considera que los medios de comunicación televisivos influye más para adquirir un producto o servicio; 9 personas, es decir el 7% de la población total considera que los medios de comunicación escritos influye más para adquirir un producto o servicio; 37 personas, es decir el 32% de la población total considera que los medios de comunicación digitales influye más para adquirir un producto o servicio. Lo que indica que los medios digitales están al mismo nivel de influencia para publicidad, por lo tanto la publicación del motion graphic es viable a través de estos medios

Pregunta N°3

¿Cuál es el medio de comunicación del que con más frecuencia recibe publicidad?

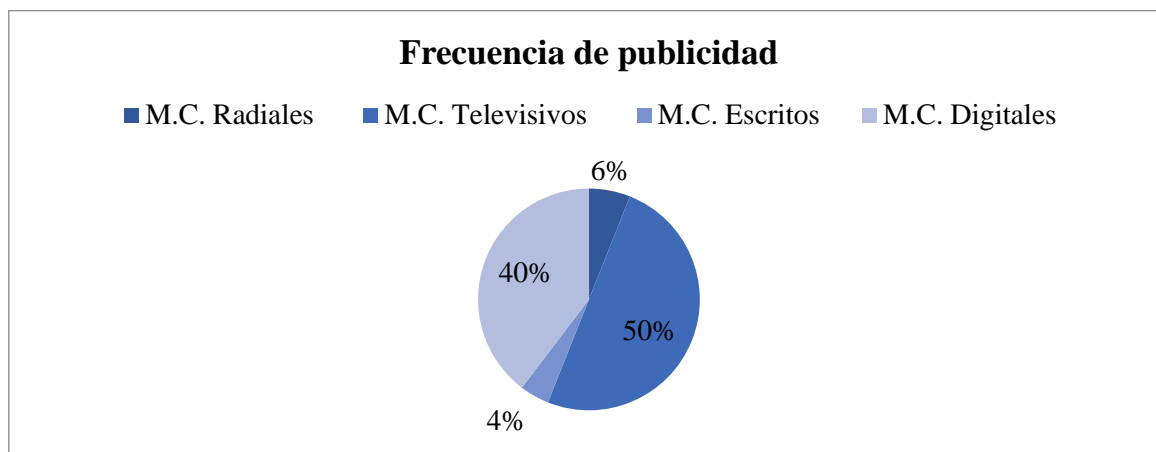
Tabla 7 Tabulación, pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación radiales	9	6%
Medios de comunicación televisivos	53	50%
Medios de comunicación escritos	7	4%
Medios de comunicación digitales	42	40%
TOTAL	111	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 9 personas, es decir el 6% de la población total recibe publicidad con más frecuencia de medios de comunicación radiales; 53 personas, es decir el 50% de la población total recibe publicidad con más frecuencia de medios de comunicación televisivos; 7 personas, es decir el 4% de la población total recibe publicidad con más frecuencia de medios de comunicación escritos; y, 42 personas, es decir el 40% de la población total recibe publicidad con más frecuencia de medios de comunicación digitales. Lo que indica que la mayoría de jóvenes recibe frecuentemente publicidad tanto de medios televisivos como digitales; permitiendo aclarar el panorama de difusión del proyecto, el mismo que va a ser publicado a través de medios de comunicación digitales.

Pregunta N°4

¿Considera que la publicidad en medios digitales es importante?

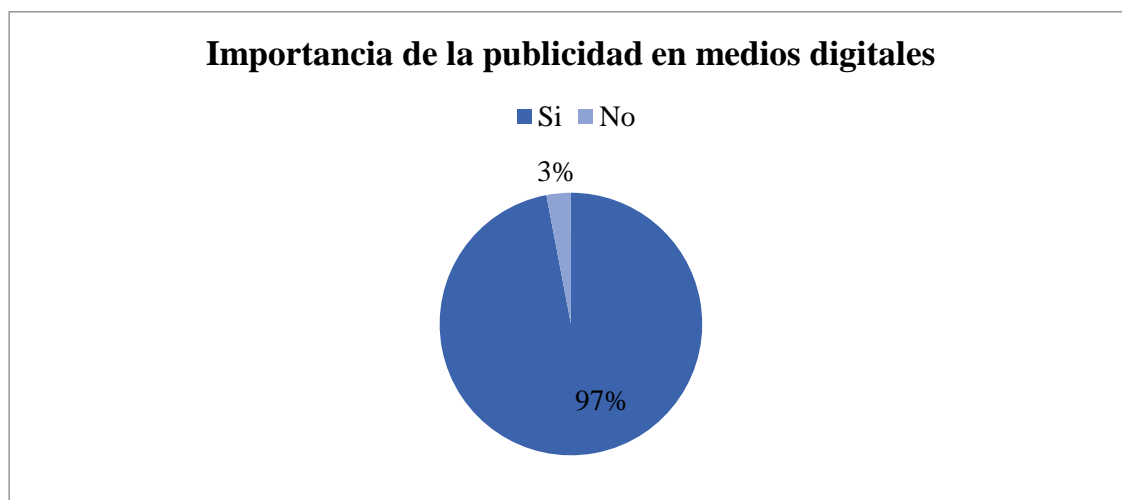
Tabla 8 Tabulación, pregunta 4.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	97%
No	3	3%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 88 personas, es decir el 97% de la población total cree que si es importante la publicidad a través de medios digitales; y, 3 personas, es decir el 3% de la población total cree que no. Dejando claro que actualmente, los medios digitales forman parte de la estrategia efectiva de marketing, por la acogida que tienen.

Pregunta N°5

¿Considera que la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con suficiente publicidad?

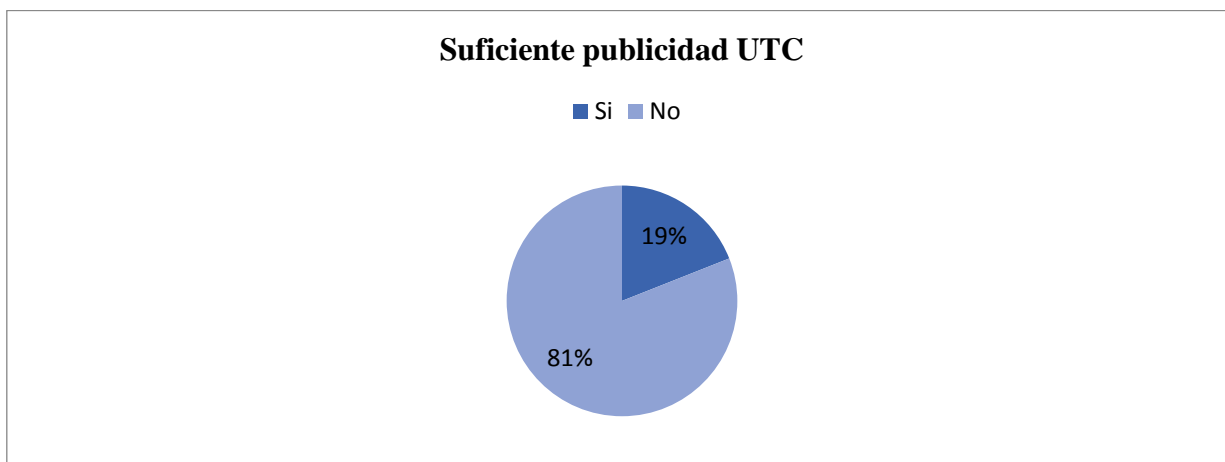
Tabla 9 Tabulación, pregunta 5.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	19%
No	74	81%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 14



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 17 personas, es decir el 19% de la población total considera que la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con suficiente publicidad; y, 74 personas, es decir el 81% de la población total cree que no. Los resultados de esta pregunta, permiten al investigador tener un concepto claro de la perspectiva que tienen los estudiantes acerca de la publicidad que tiene la universidad.

Pregunta N°6

¿Cree usted que la universidad necesita publicidad a través de medios digitales?

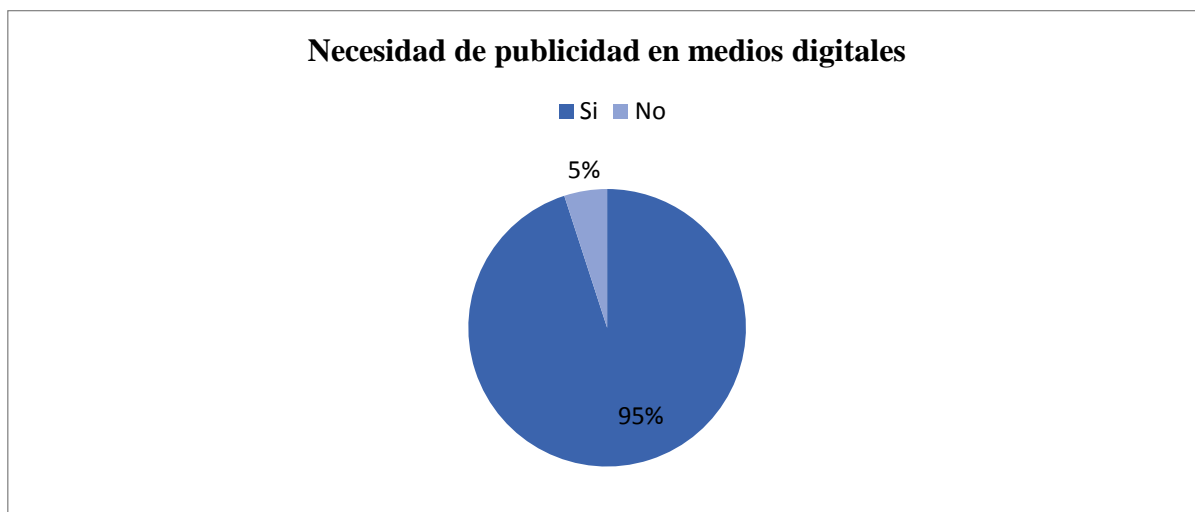
Tabla 10 Tabulación, pregunta 6.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	95%
No	4	5%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 87 personas, es decir el 95% de la población total considera que la universidad necesita publicidad a través de medios digitales; y, 4 personas, es decir el 5% de la población total cree que no. Los resultados de esta pregunta, permiten al investigador tener un concepto claro de la perspectiva que tienen los estudiantes acerca de los medios de comunicación manejados por la universidad, para publicidad.

Pregunta N°7

¿Considera que la publicidad innovadora influye en la adquisición de bienes o servicios?

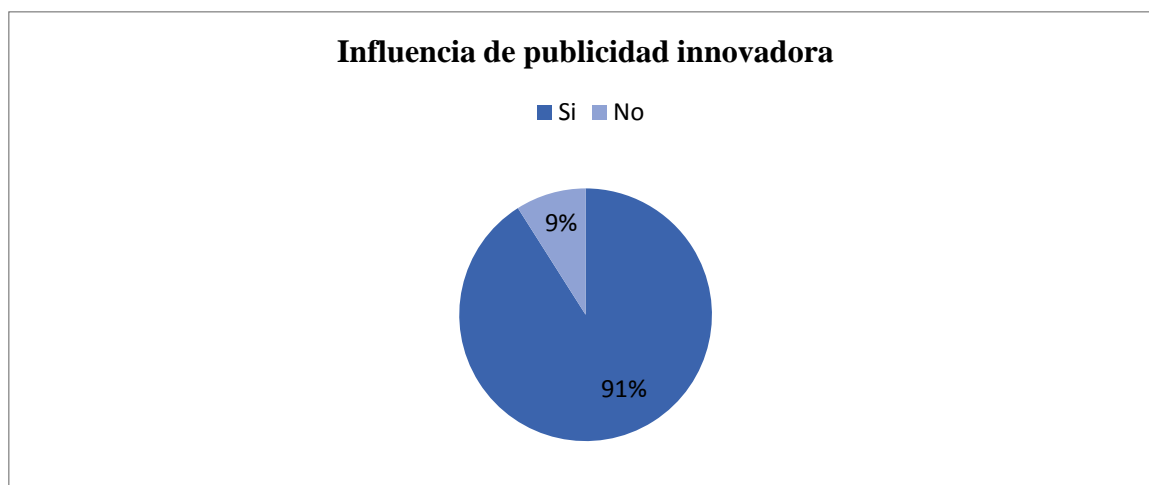
Tabla 11 Tabulación, pregunta 7.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	91%
No	8	9%
TOTAL	91	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Gráfico 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

Del 100% de la población encuestada, equivalente a 91 estudiantes; 83 personas, es decir el 91% de la población total considera que la publicidad innovadora influye en la adquisición de bienes o servicios; y, 8 personas, es decir el 9% de la población total cree que no. De acuerdo a los resultados, se considera que el público objetivo busca publicidad innovadora, antes que publicidad tradicional.

10.2. Interpretación de Resultados

Después de tabular los resultados de la encuesta realizada a la muestra poblacional, se ha determinado que: es importante la publicidad para dar a conocer un producto o servicio;

considerando que la mayoría de población encuestada es influenciada por la publicidad tanto televisiva como digital, a la hora de adquirir un bien o servicio. La encuesta ha ayudado a determinar la factibilidad del proyecto en primer lugar; así como también a verificar la importancia que tienen los medios digitales en la actualidad, los mismos que presentan variedad de publicidad tanto informativa como comercial.

La población encuestada ha determinado que frecuentemente está recibiendo información a través de medios digitales, debido al gran impacto y facilidad de acceso que estos permiten; considera además que la Universidad no cuenta con suficiente publicidad, y necesita tenerla a través de éstos medios, lo cual va a ser solucionado con la elaboración y publicación del motion graphic.

11. IMPACTOS

11.1. Impactos Técnicos

La difusión de la publicidad a través de medios digitales, genera un impacto técnico, debido al incentivo de consumo de nuevas tecnologías que se propone para los usuarios. La adaptación a la realidad actual, permite que el proyecto realizado fomente la utilización de plataformas digitales y nuevas tendencias de publicidad informativa.

11.2. Impactos Sociales

Las cualidades que ofrece la universidad permiten tener una mejor perspectiva de la misma, lo cual genera un fortalecimiento estadístico de profesionales en formación, los mismos que al culminar sus estudios aportan al desarrollo de la sociedad con sus conocimientos.

12. PRESUPUESTO

Tabla 12 Presupuesto.

Recursos	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO		
	Cantidad	V. Unitario	Valor Total

		\$	\$
Equipos			
Cámara	1	800.00	800.00
Transporte y salida de campo			
Transporte de equipo de grabación	2	50.00	50.00
Materiales y suministros			
Software	3	100.00	300.00
Resma papel	3	4.00	12.00
Toner de tinta	1	30.00	30.00
Material Bibliográfico y fotocopias			
Libros	2	17.00	34.00
Copias de libros de biblioteca	100	0.02	2.00
Gastos Varios			
Grabación de audio	1	300.00	300.00
Hora tiempo diseño	300	6.00	1800.00
Sub Total			2995.20
10%			332.80
TOTAL			3328.00

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones:

- Se considera que la Universidad Técnica de Cotopaxi, necesita publicidad informativa a través de medios digitales, los mismos que tienen mayor influencia en la sociedad actual.

- Es importante respetar la línea gráfica y tipográfica manejada por la Universidad, debido a la identidad que representa para la población; así como la utilización de los logos de las diferentes carreras, ya que los mismos están creados de acuerdo al significado y entorno de cada especialidad.
- La evolución de recursos tecnológicos permite crear nuevas alternativas en la elaboración de publicidad, el motion graphic publicitario informativo es una alternativa eficaz e innovadora, en la realización y proyección de mensajes promocionales, pues reúne en una misma producción diversos elementos que van a permitir tener un resultado de impacto comercial.

13.2. Recomendaciones:

- La publicidad manejada por la Universidad requiere una actualización, debido a la continua utilización de métodos tradicionales, en la difusión de información, a través de los diferentes medios de comunicación
- Respetar la línea grafica de la Universidad, adaptándose a las necesidades de proyección publicitaria requerida en determinado tiempo.
- Tomar como referencia la estructura, recursos y técnicas aplicadas en el proyecto, para innovar las propuestas publicitarias posteriores de la institución, teniendo en cuenta como idea principal el fortalecimiento de la imagen institucional.

14. BIBLIOGRAFIA

- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España. Editorial DEBOLSILLO, 2013.
- BENÍTEZ, Anto; RODRÍGUEZ, Vicente; UTRAY, Francisco. *Guion técnico y planificación de la realización*. Madrid, España. UC3M, 2013.

- CABRERA, Carlos. “*Animación Multimedia Aplicada a Campañas de concientización en la Correcta Utilización del Agua para niños de 8 a 11 años*”. TESIS DE GRADO. Universidad de Cuenca-Ecuador, 2007.
- DOMÍNGUEZ, Emilia. *Medios de comunicación masiva*. Edo. México, México. Editorial Red Tercer Milenio, 2012.
- CASTRO, Karina; SÁNCHEZ, José. *Dibujos animados y Animación*. Quito, Ecuador. Editorial Ciespal, 1999.
- GÓMEZ, Sergio. “*Diseño de un storyboard para un comercial de lanzamiento de la marca de cerveza “La Pescuesuda”, dirigida al mercado ecuatoriano*”. TESIS DE GRADO. Universidad de Cuenca- Ecuador, 2013.
- MOLINA, Laura. *Drawing for animation*. Barcelona, España. Editorial Blume, 2010.
- RAMOS, Mariana; GARRIDO, Manuel; RODRÍGUEZ, Juan Carlos. *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid, España. Ediciones Pirámide, 2009.
- REYNOSO, Angelina. *Introducción a las tecnologías de información*. Edo. México, México. Pearson Education, 2000.
- SAENZ, Rodolfo. *Arte y técnica de la animación: clásica, corpórea, computada para juegos o interactiva*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones de la Flor, 2008.
- SANGRI, Alberto. *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F., México. GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V., 2014.
- SIERRA, Guillermo. *Competencias en TIC*. Fascículo 6. Argentina: Mara Mobilia, 2013.
- STEANE, Jamie. *Fundamentos del Diseño Interactivo*. Madrid, España. Promopress, 2013.
- WEBSTER, Chris. *Técnicas de animación*. Madrid, España. Anaya Multimedia, 2014.

Web

- PIXEL CREATIVO; pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html
- MEDIOS DIGITALES;

<http://mediosdigitales-mediosdigitales.blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html>

- INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec/

ANEXOS

Anexo 1. Grabación de instalaciones UTC, campus Salache.



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 2. Grabación de instalaciones UTC, campus Salache.



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 3. Grabación de instalaciones UTC, campus Salache



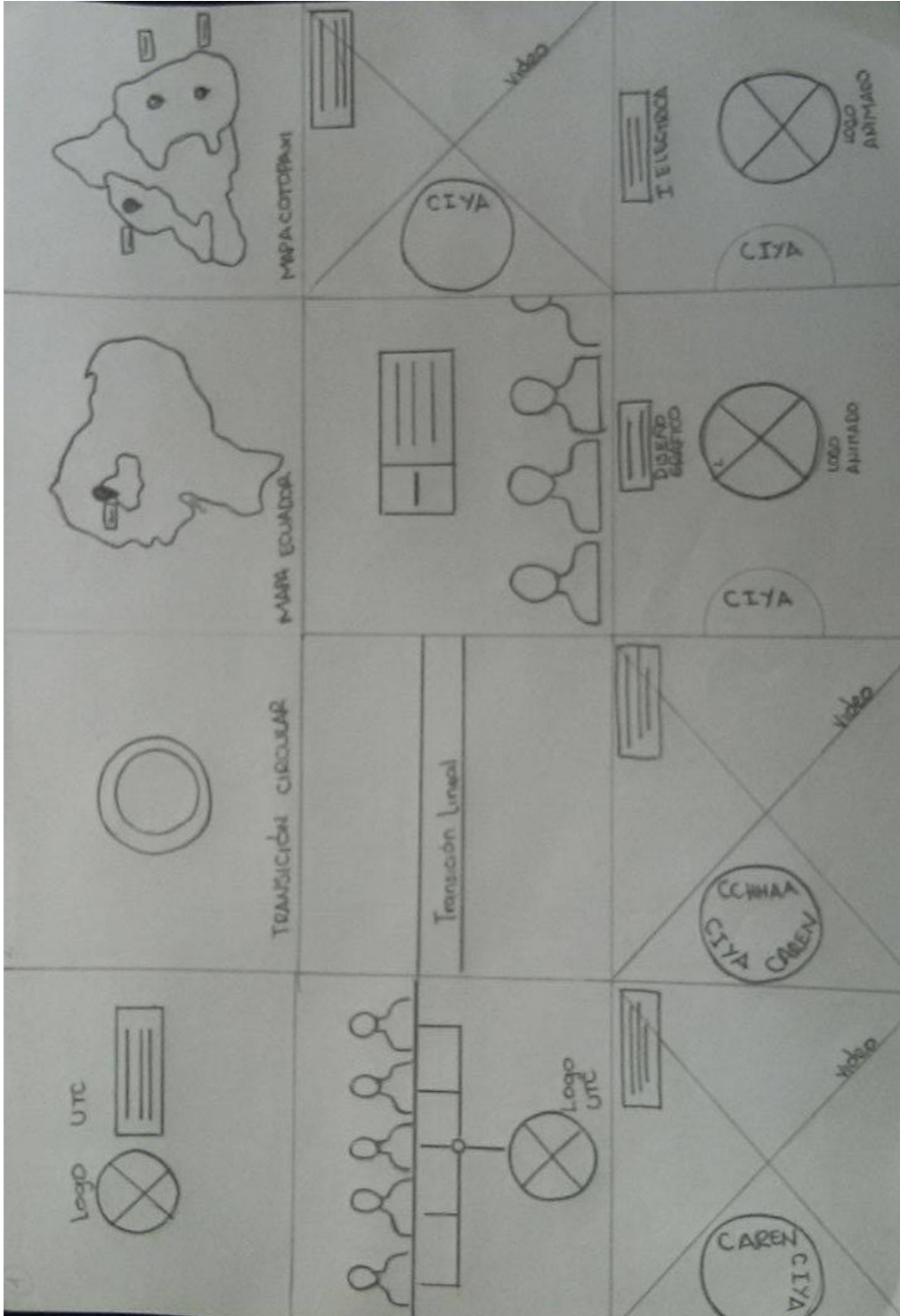
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 4. Grabación de instalaciones UTC



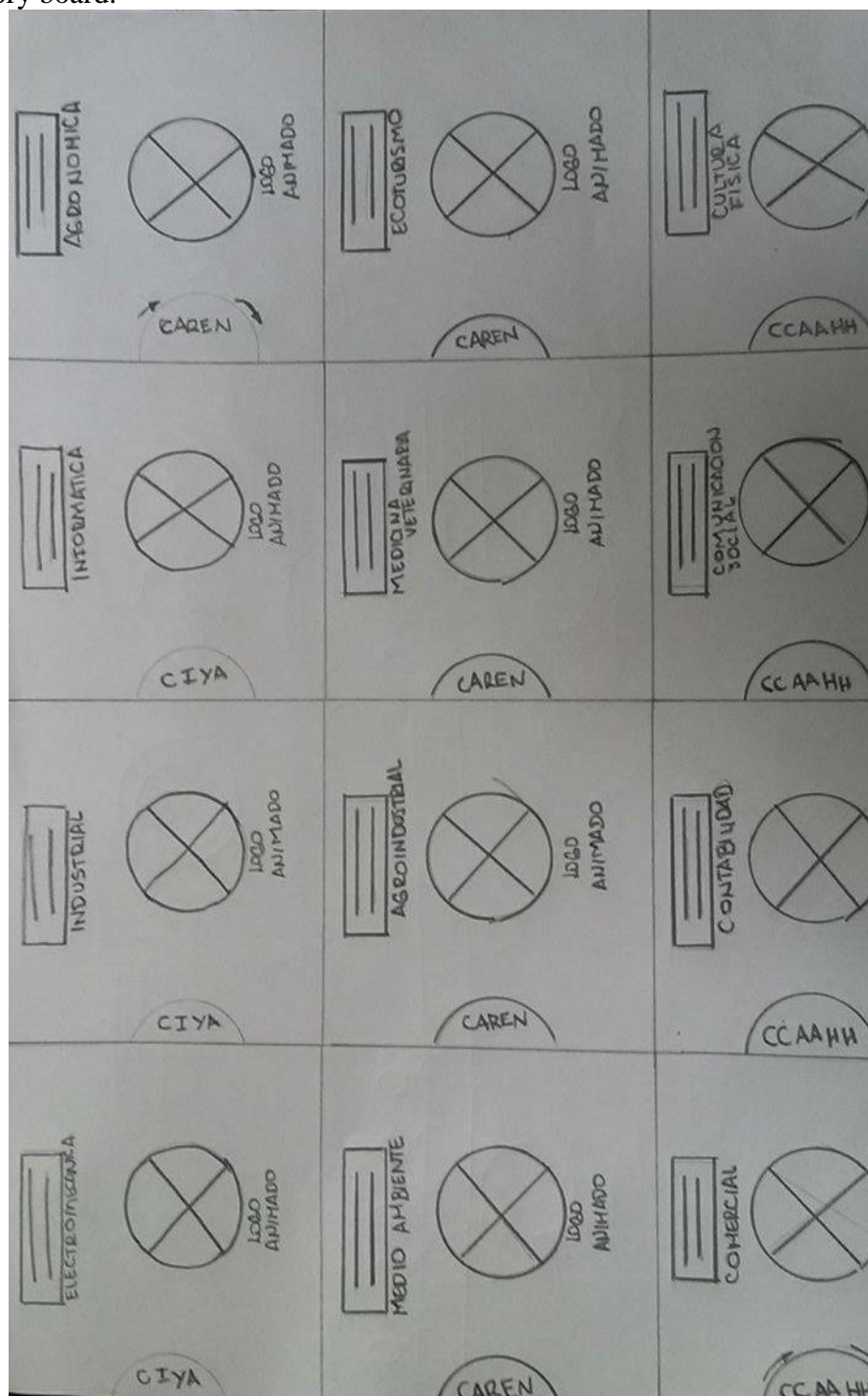
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 5. Story board.



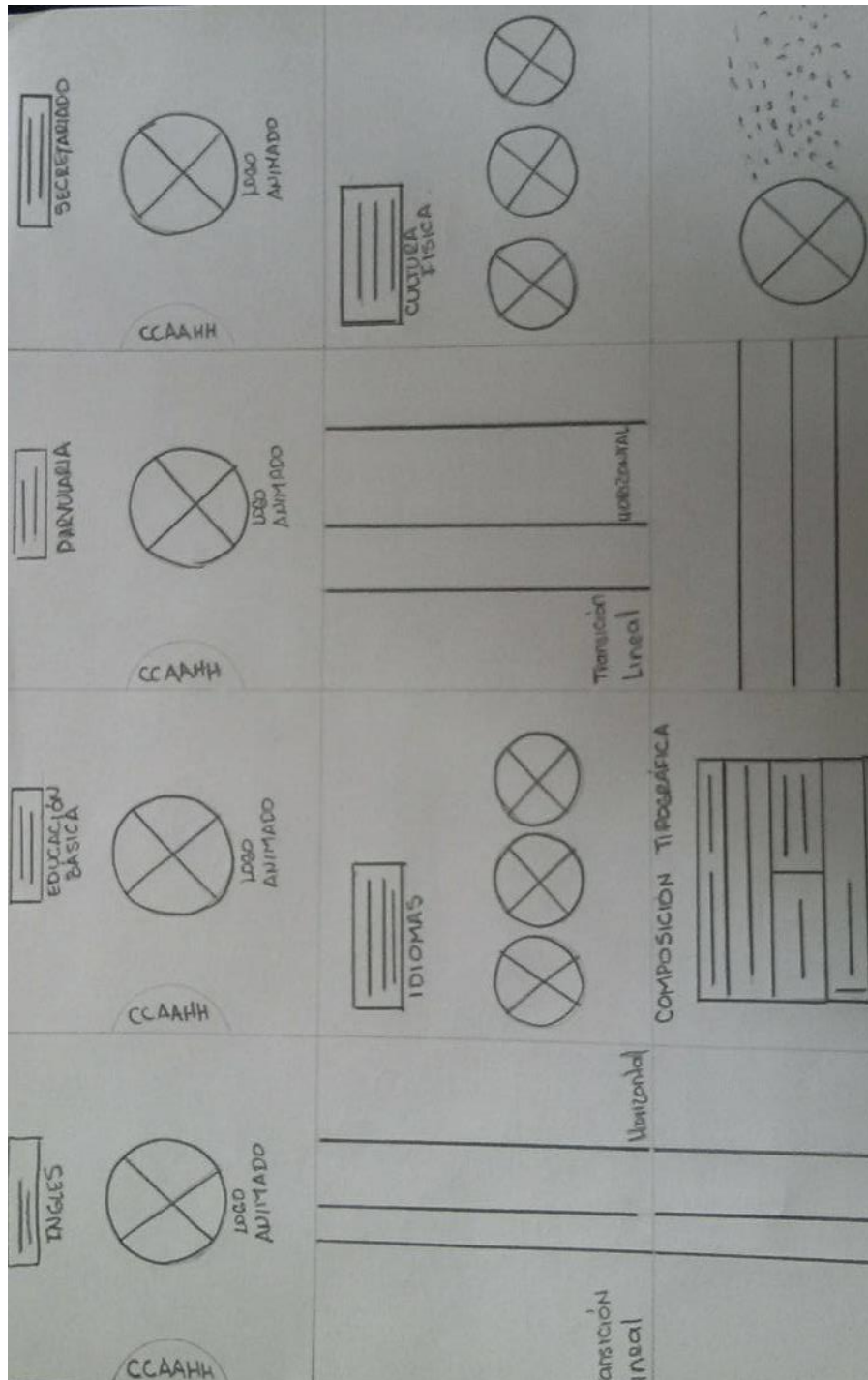
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 6. Story board.



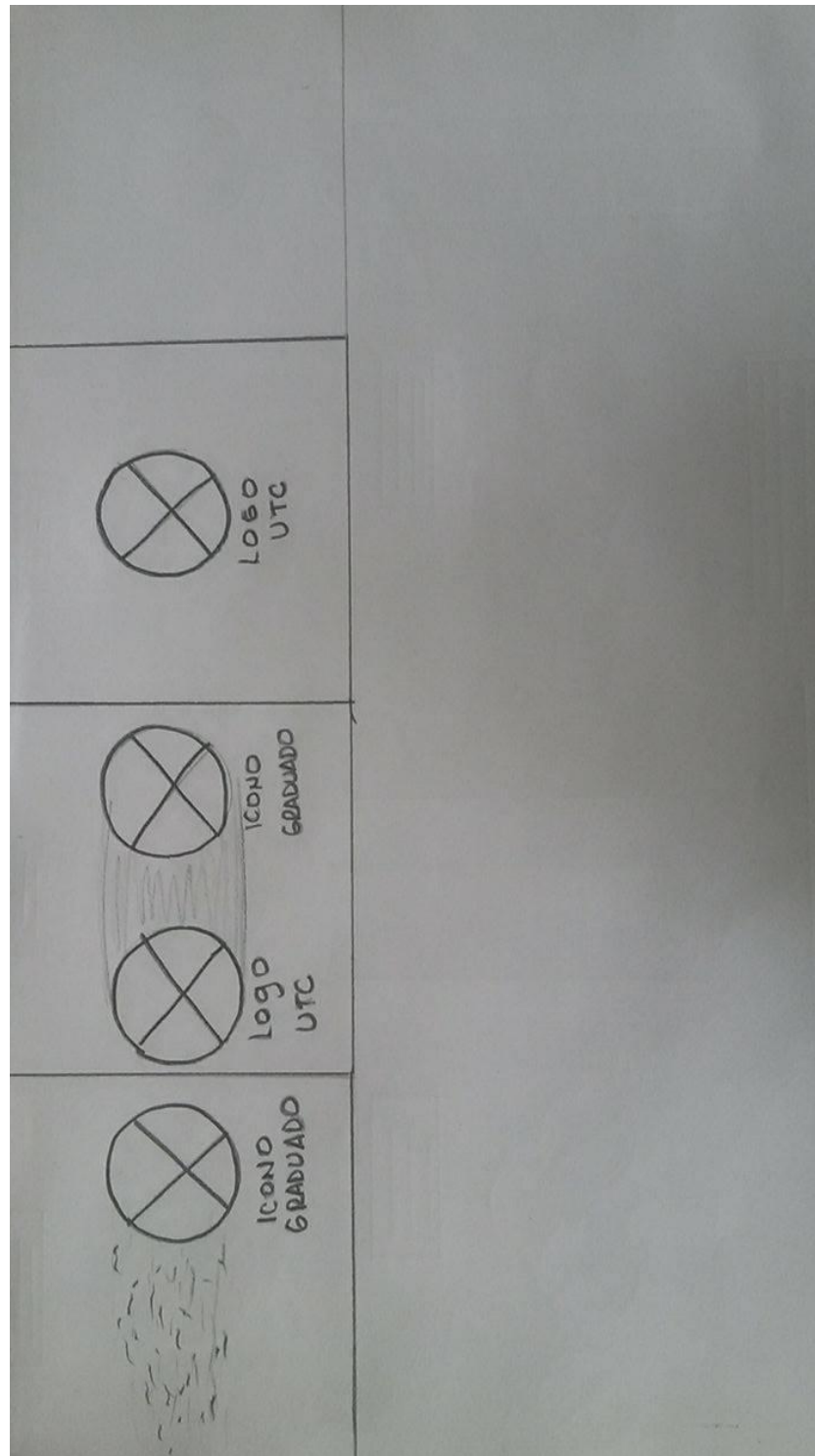
Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 7. Story board.



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 8. Story board.



Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.

Anexo 9. Encuesta.

ENCUESTA

Nombre: Santiago Hinojosa

LEA ATENTAMENTE LA PREGUNTA Y MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE CORRECTA.

1. ¿Cree que es importante la publicidad para dar a conocer un producto o servicio?

Si

No

2. ¿Cuál de los siguientes influye más en usted para adquirir un producto o servicio?

Medios de comunicación radiales

Medios de comunicación televisivos

Medios de comunicación escritos

Medios de comunicación digitales

3. ¿Cuál es el medio de comunicación del que con más frecuencia recibe publicidad?

Medios de comunicación radiales

Medios de comunicación televisivos

Medios de comunicación escritos

Medios de comunicación digitales

4. ¿Considera que la publicidad en medios digitales es importante?

Si

No

5. ¿Considera que la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con suficiente publicidad?

Si

No

6. ¿Cree usted que la universidad necesita publicidad a través de medios digitales?

Si

No

7. ¿Considera que la publicidad innovadora influye en la adquisición de bienes o servicios?

Si

No

Elaborado por: Gabriel Patricio Cevallos Zambrano.