



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TÉCNOLOGIAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“Motion Graphics como herramienta para potenciar la  
comunicación de un producto y/o servicio.”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de licenciado en Diseño  
Gráfico.**

**Autor  
Morocho Santos, Angel Saul**

**Tutor:  
Mgs, Manuel David Isin Vilema**

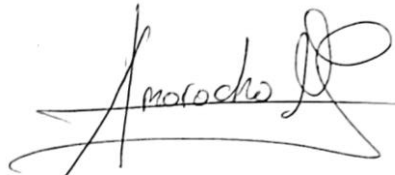
**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Morocho Santos Angel Saul**, con cédula de ciudadanía **0302491170**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “Motion Graphics **como herramienta para potenciar la comunicación de un producto y/o servicio**”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de marzo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Morocho' followed by a stylized flourish.

---

Morocho Santos Angel Saul

C.I: 0302491170

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



### ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERA VIGENTE

En la Ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de abril de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante MOROCHO SANTOS ÁNGEL SAUL con CC: 0302491170, de la carrera Diseño Gráfico y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN titulado "Motion Graphics como herramienta para potenciar la comunicación de un producto y/o servicio.", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

  
MANUEL DAVID UGON  
TITULAR  
Mgs.  Rein Vilema  
TUTOR (A)

## CERTIFICADO MIEMRAS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, "*Motion Graphics* como herramienta para potenciar la comunicación de un producto y/o servicio", por Angel Saul Morocho Santos, con cédula de identidad número 0302491170, bajo la tutoría del Mgs. Manuel David Isin Vilema; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, miércoles, 10 de mayo del 2023

Mgs. José Rafael Salguero Rosero  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Iván Benítez Obando  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Mariela Samaniego López  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, MOROCHO SANTOS ÁNGEL SAUL con CC: 0302491170, estudiante de la Carrera Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " Motion Graphics como herramienta para potenciar la comunicación de un producto y/o servicio.", cumple con el 1 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Original, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de abril de 2023



MANUEL DAVID ISIN  
VILEMA

Mgs. David Isín Vilema  
TUTOR (A)

## **DEDICATORIA**

Queridos padres Angel y Olga, a ustedes, quienes, con su amor y dedicación incondicional, me han apoyado en cada paso de mi formación académica. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por ser mi apoyo incondicional y por nunca dejarme caer en los momentos difíciles. Espero que esta tesis sea una muestra de mi agradecimiento por todo lo que han hecho por mí.

A mis queridas hermanas Gina y Magaly, gracias por ser mis cómplices, consejeras y por haber estado a mi lado siempre. Gracias por su amistad, por compartir risas, sueños y metas. Espero que este trabajo también sea un motivo para celebrar juntos.

A mis adorables sobrinos Mateo e Iván, gracias por ser mi inspiración, mi motivo para seguir adelante y por llenar mi vida de alegría.

Con todo mi amor y gratitud, les dedico mi tesis.

Angel Saul Morocho Santos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado durante la elaboración de esta tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la vida, la salud y las oportunidades que me ha brindado a lo largo de mi formación académica. Gracias por haberme dado sabiduría y la paciencia para perseverar hasta el final.

Agradezco también a mis padres, Angel y Olga, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por sus consejos y palabras de aliento, y por haberme inculcado los valores necesarios para llegar hasta aquí.

Asimismo, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Master David Isin, por su guía, paciencia y compromiso en la supervisión de esta tesis. Gracias por sus enseñanzas, por haberme ayudado a enfocar mis ideas y por haberme brindado las herramientas necesarias para realizar una tesis de calidad.

Agradezco también a los profesores de la carrera por su valioso aporte en mi formación académica, por haber compartido su conocimiento y experiencia conmigo.

Finalmente, agradezco a mis compañeros Cristhian, Erika y Nicole, por su colaboración, y apoyo en cada paso de este proyecto.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo de todas estas personas, y por eso les estaré eternamente agradecido.

Angel Saul Morocho Santos.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	3
CERTIFICADO MIEMRAS DEL TRIBUNAL .....	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	5
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
ÍNDICE GENERAL .....	8
ÍNDICE DE CUADROS .....	13
ÍNDICE DE FIGURAS .....	14
RESÚMEN .....	15
ABSTRACT .....	16
CAPITULO I .....	17
1.1.    Introducción .....	17
1.2.    Antecedentes .....	17
1.3.    Problema .....	18
1.4.    Justificación.....	19
1.5.    Objetivos .....	19
1.5.1.  Objetivo general.....	19
1.5.2.  Objetivos específicos .....	19
CAPÍTULO II.....	20



2.1. Estado del arte.....	20
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Que es Motion Graphics .....	20
2.2.2. De la imagen estática a imagen móvil. ....	21
2.2.3. Características de Motion Graphics.....	21
2.2.3.1 Movimiento.....	21
2.2.3.2 Posición.....	21
2.2.3.3 Escala. ....	22
2.2.3.4 Forma. ....	22
2.2.3.5 Tiempo. ....	22
2.2.4. Propiedades y el lenguaje del Motion Graphics. ....	22
2.2.4.1 Estética y tecnología .....	22
2.2.4.2 Arte y diseño.....	22
2.2.4.3. Diseño audiovisual. ....	23
2.2.5. Infografía .....	23
2.2.6. Técnicas.....	23
2.2.6.1. Celuloide:.....	23
2.2.6.2. Animación con dibujos: .....	23
2.2.6.3. Animación con recortables: .....	23
2.2.6.4. Animación sobre película: .....	23
2.2.6.5. Animación stop Motion: .....	23
2.2.6.6. Pixilación. ....	24

2.2.6.7. Rotoscopio. ....	24
2.2.6.8. Animación digital: .....	24
2.2.6.9. Motion Graphics 2D: .....	24
2.2.6.10. Motion Graphics 3D: .....	24
2.2.6.11. Motion Graphics combinados:.....	24
2.2.7. Motion Graphics como elemento de comunicación digital.....	24
2.2.8. Motion Graphics como estrategia publicitaria.....	25
2.2.9. Etapas de creación de un proyecto de Motion Graphics .....	25
2.2.9.1. Preproducción.....	25
2.2.9. Comunicación visual. ....	26
2.2.9.1. Qué es comunicación visual. ....	26
2.2.9.2. Factores de la comunicación visual.....	26
2.2.10. Comunicación digital.....	26
La importancia de la comunicación digital.....	26
2.2.11. Que es marketing digital.....	27
2.2.11.1. Proceso de marketing.....	27
2.2.12. 4F's del marketing digital.....	27
2.2.13. Posicionamiento. ....	28
2.2.13.1. Tipos de posicionamiento.....	28
CAPÍTULO III .....	30
3.1. Tipo de Investigación. ....	30
3.2. Diseño de Investigación .....	30

3.3. Técnicas de recolección de Datos.....	30
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....	30
3.4.1. Población.....	30
3.4.2. Muestra.....	31
3.4. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	31
3.4.1. Método de análisis.....	31
3.4.2. Procesamiento de datos.....	31
3.5. Metodología de diseño.....	31
CAPÍTULO IV.....	33
4.1. Resultados.....	33
4.1.1. Encuesta.....	33
4.1.2. Entrevistas.....	50
4.1.2.1. Entrevista 1.....	50
4.1.2.2. Entrevista 2.....	52
4.1.2.3. Entrevista 3.....	54
4.1.3. Fichas de observación.....	56
4.1.3.1. Ficha número 1.....	56
4.1.3.2. Ficha número 2.....	58
4.1.3.3. Ficha numero 3.....	59
4.1.3.4. Ficha número 4.....	60
4.1.3.5. Ficha número 5.....	61
4.2. Discusión.....	62

CAPÍTULO V. ....	63
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones. ....	63
CAPÍTULO VI. ....	65
6.1. Propuesta. ....	65
Referencias bibliográficas .....	86
ANEXOS.....	89

## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Tabla técnicas recolección de datos .....	30
Tabla 2. tabla de Muestreo .....	31
Tabla 3. Tabla pregunta uno.....	33
Tabla 4.Tabla pregunta dos. ....	34
Tabla 5. tabla pregunta tres. ....	35
Tabla 6. Tabla pregunta cuatro.....	36
Tabla 7. Tabla pregunta cinco. ....	37
Tabla 8. Tabla pregunta seis.....	38
Tabla 9. Tabla pregunta siete.....	39
Tabla 10. Tabla pregunta ocho. ....	40
Tabla 11. Tabla pregunta nueve. ....	42
Tabla 12. Tabla pregunta diez.....	43
Tabla 13. Tabla pregunta once. ....	44
Tabla 14. Tabla pregunta doce. ....	45
Tabla 15. Tabla pregunta trece. ....	46
Tabla 16. Tabla de la pregunta catorce.....	47
Tabla 17. Tabla de la pregunta quince.....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Gráfico pregunta uno.....	33
Ilustración 2. Gráfico pregunta dos .....	35
Ilustración 3. Gráfico pregunta tres .....	36
Ilustración 4. Gráfico pregunta cuatro.....	37
Ilustración 5. Gráfico pregunta cinco .....	38
Ilustración 6. Gráfico pregunta seis.....	39
Ilustración 7. Gráfico pregunta siete.....	40
Ilustración 8. Gráfico pregunta ocho. ....	41
Ilustración 9. Gráfico de la pregunta nueve.....	42
Ilustración 10. Gráfico pregunta diez .....	44
Ilustración 11. Gráfico pregunta once. ....	45
Ilustración 12. Gráfico pregunta doce .....	46
Ilustración 13. Gráfico de la pregunta trece. ....	47
Ilustración 14. Gráfico de la pregunta catorce.....	48
Ilustración 15. Gráfico de la pregunta quince.....	49
Ilustración 16. Cromática Unach.....	78
Ilustración 17. Logotipos Unach .....	65
Ilustración 18. Mapa resumen resultados. ....	80
Ilustración 19. Personaje uno .....	81
Ilustración 20. personaje dos. ....	82
Ilustración 21, Storyboard. ....	76

## RESÚMEN

El Motion Graphics es una técnica de animación que ha ganado una gran popularidad en la era digital y se ha convertido en una herramienta efectiva para comunicar mensajes visuales complejos. En la actualidad, muchas empresas están utilizando Motion Graphics como una herramienta de marketing para promocionar sus productos y servicios. En este proyecto de investigación se explora el uso y la importancia del Motion Graphics en la creación de mensajes visuales en la era digital. A través de una revisión de la literatura, examinar las técnicas y herramientas utilizadas para crear Motion Graphics y cómo estas han evolucionado con el tiempo. Además, se analiza el papel del Motion Graphics en la publicidad.

La metodología utilizada para llevar a cabo el estudio es el Design Thinking, la cual permite abordar el problema desde una perspectiva centrada en el usuario y en la resolución de problemas así cumpliendo con objetivo general de esta tesis, que es argumentar la importancia del uso de Motion Graphics en la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico.

Los objetivos específicos planteados son: diagnosticar el estado actual de la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH, mediante la observación de sus diferentes plataformas digitales, también se buscará fundamentar la configuración del Motion Graphics dentro de la comunicación institucional, mediante un análisis bibliográfico de las técnicas y herramientas utilizadas en la creación de Motion Graphics. Se examinarán las técnicas de animación, diseño y sonido utilizadas en la creación de Motion Graphics y se discutirá cómo estas pueden ser aplicadas en la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico.

Por último, se plantea la creación de un producto audiovisual utilizando la técnica de Motion Graphics y cada uno de los datos obtenidos en los diferentes instrumentos de investigación como son las fichas de observación de las redes sociales de la carrera, las entrevistas a docentes expertos y las encuestas a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, esto ayudó a tener una visión del estado actual de la comunicación de la carrera, y así poder plantear una solución que vaya acorde a la información obtenida.

**Palabras claves:** Motion Graphics, comunicación digital, Diseño gráfico, animación.

## ABSTRACT

*Motion graphics* is an animation technique that has gained tremendous popularity in the digital age and has become an effective tool for communicating complex visual messages. Many companies are currently using *Motion Graphics* as a marketing tool to promote their products and services. This research project explores the use and importance of *motion graphics* in creating visual messages in the digital age. Through a literature review, it has been examined the techniques and tools used to create *Motion Graphics* and how these have evolved. In addition, the role of *Motion Graphics* in advertising is analyzed. The methodology used to conduct the study is Design Thinking, which allows us to approach the problem from a user-centered perspective and problem-solving, thus fulfilling the general objective of this thesis, which is to argue the importance of the use of *Motion Graphics* in the institutional communication of the Graphic Design career. The specific objectives are to diagnose the current state of institutional communication of the Graphic Design career of the UNACH, through the observation of its different digital platforms also to seek to substantiate the configuration of Motion Graphics within institutional communication through a bibliographic analysis of the techniques and tools used in the creation of *Motion Graphics*. The animation, design, and sound techniques used in the creation of *Motion Graphics* will be examined, and how these can be applied in the institutional communication of the Graphic Design career will be discussed.

Finally, the creation of an audiovisual product using the *Motion Graphics* technique and each of the data obtained in the different research instruments such as the observation sheets of the social networks of the career, the interviews with expert teachers, and the surveys to the students of the Graphic Design career, This helped to have a vision of the current state of the communication of the race, and thus be able to propose a solution that goes according to the information obtained.

*Keywords:* *Motion Graphics*, digital communication, Graphic design, animation.



Reviewed by:  
Lic. Jenny Freire Rivera  
ENGLISH PROFESSOR  
C.C. 0604235036



# CAPITULO I.

## 1.1. Introducción

En un mundo altamente visual y digital, la comunicación efectiva se ha convertido en un desafío fundamental para las organizaciones y empresas que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, el uso de herramientas innovadoras y creativas se vuelve crucial para captar la atención de la audiencia y transmitir mensajes de manera clara y persuasiva. Una de estas herramientas es el Motion Graphics, una técnica audiovisual que combina diseño gráfico, animación y narrativa para crear piezas visuales dinámicas y atractivas.

El objetivo de esta tesis es explorar el potencial del Motion Graphics como herramienta para potenciar la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico. A través del desarrollo de un producto audiovisual utilizando esta técnica, se busca mejorar la comunicación de la carrera y promover una imagen más atractiva y efectiva en el entorno digital.

Para lograr este objetivo general, se han establecido una serie de objetivos específicos. En primer lugar, se llevará a cabo un diagnóstico del estado actual de la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico, analizando las diferentes plataformas digitales utilizadas. Esto permitirá identificar fortalezas y debilidades en la comunicación existente y establecer un punto de partida sólido para la implementación de la estrategia de Motion Graphics.

Además, se realizará un análisis bibliográfico para fundamentar la configuración del Motion Graphics como herramienta de comunicación. Este análisis permitirá comprender las bases teóricas y conceptuales detrás de esta técnica, así como su aplicación en estrategias de comunicación efectivas.

Por último, se llevará a cabo la creación de piezas audiovisuales utilizando el Motion Graphics como estrategia de comunicación de la carrera de Diseño Gráfico. Para ello, se utilizará la metodología del Design Thinking, un enfoque creativo y centrado en el usuario que permitirá generar soluciones innovadoras y efectivas.

## 1.2. Antecedentes

Motion Graphics o también llamado Motion Design tiene sus comienzos con la animación tradicional, el cual en sus inicios fue utilizado por jugueteros en el siglo XVII que lo utilizaban para generar la ilusión de movimiento, a partir de aquí la animación fue evolucionando su técnica pasando por la creación de dibujos en planos 2D, donde las imágenes eran completamente planas y el cual se lograba animar, fotografiado imagen por imagen para dar el efecto de movimiento, hasta la llegada de la animación por computadora, que anima principalmente con imágenes, objetos, planos y entornos digitales.

Pero Motion Graphics nace concretamente a la mitad del siglo XX. En 1960 John Whitney creó Motion Graphics Inc. Whitney adquirió una de las primeras computadoras con gráficos visuales animados, El cual generó efectos de luz a través de un ordenador introduciendo formas geométricas acompañadas de sonidos, en 1958 Saúl Bass se une a

Whitney el cual genera títulos de los créditos de la película *Vértigo de Alfred Hitchcock*, “Saúl Bass estableció un estilo propio que influenció a toda una generación” Sobrado, R. (2017) Pág. 39, Su trabajo representó un enfoque inesperado y creativo, en la que generaba unas secuencias de créditos utilizando tipografías de palo seco, figuras minimalistas y abstractas. Que hoy en día muchos son tomados como punto de referencia e inspiración para muchos que se adentran al mundo de Motion Graphics.

Actualmente Motion Graphics se encuentra en varios campos como la publicidad, el cine, televisión, etc. Ya que hoy en día es mucho más fácil tener acceso a un producto creado con la técnica de Motion Graphics, a diferencia de algunos años atrás, que llevaba mucho trabajo realizarlos, por la falta de tecnologías que ayuden a realizarlos, pero actualmente gracias a la evolución de la tecnología y la existencia de un inmenso catálogo de programas como, After Effects, Maya 3D, cinema 4D, etc. Se facilita mucho la realización de un proyecto audiovisual utilizando la técnica de Motion Graphics.

### **1.3. Problema**

A nivel mundial la publicidad ha tomado un giro digital, pasando de una publicidad convencional y estática, a una publicidad digital, dinámica y atractiva para el público, todo esto a través de recursos tecnológicos y medios digitales, ayudando a potenciar la comunicación entre una empresa y sus clientes, logrando transmitir la información de forma rápida, diferente y global, captando así la atención del público en cualquier lugar que se encuentre, haciendo que se interese por el servicio o producto.

Para lograr el objetivo de comunicar un servicio, se ha llegado a utilizar varias herramientas para generar una publicidad digital, como el Motion Graphics que es una herramienta de comunicación híbrida que se compone de varias materias como, la infografía, Diseño Gráfico y la animación, que se encarga principalmente de generar imágenes a través de una computadora, para transmitir ideas y mensajes, que estén llenos de dinamismo, y contenidos estéticos como, audios, imágenes y textos.

La sociedad ecuatoriana, cada vez está más inmersa en los medios digitales, haciendo que empiecen a utilizar estos medios para poder llegar al público con sus productos, servicios o dar a conocer las mismas marcas, llegando a utilizar la animación, ilustraciones, flyers y fotografía, pero esto ha ocasionado que haya una inmensa cantidad de contenido alojado ahí, provocando que, cada vez sea difícil de llamar la atención del público.

Motion Graphics Al ser una herramienta nueva dentro de la ciudad de Riobamba, no se ha aplicado dentro de la publicidad comunicacional, ya que es una forma de comunicación poca explorada, la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, carece del uso de esta herramienta, en donde se utiliza más la publicidad tradicional llevada a lo digital, mostrando una publicidad simplemente estática, causando esto que no tenga el alcance deseado, llegando a tener poca interacción con el público. Entonces se buscará implementar el Motion Graphics dentro de la carrera de Diseño Gráfico para potenciar su comunicación institucional, cambiando el método de comunicación para adaptarse a la evolución tecnológica, publicando sus contenidos, llamando la atención del público para tener ese vínculo necesario con ellos y así llegar a transmitir el mensaje de forma fácil y sencilla, teniendo en cuenta las diferentes tendencias que estén predominando.

En base con los expuesto anteriormente, se hace el siguiente cuestionamiento, ¿De qué manera el Motion Graphics permite potenciar y mejorar los procesos de la comunicación visual de un producto o servicio?

#### **1.4. Justificación.**

El trabajo investigativo es de gran importancia debido a que las tecnologías cambian, haciendo que los soportes y técnicas de comunicación evolucionen, dejando atrás todos aquellos métodos tradicionales y utilizando aquellas que están a la vanguardia, por esta razón se propuso la utilización de la técnica de Motion Graphics dentro de la comunicación institucional de la Carrera de Diseño Gráfico, ya que se utiliza **para** explicar un nuevo concepto, **compartir mensajes y anuncios en formato breve y concreto sobre un producto y/o servicio.**

Para la propuesta del tema, se ha puesto en evidencia las diferentes problemáticas que posee la comunicación visual actual y de acuerdo con lo visualizado en diferentes plataformas virtuales de cómo se maneja la comunicación institucional de la Carrera de Diseño gráfico, se procederá a crear el prototipado del producto audiovisual utilizando la herramienta Motion Graphics, y para la sustentación de la misma se utilizará el análisis bibliográfico que nos ayudará a tener las diferentes tipologías, evolución y los diferentes procedimientos que se lleva a cabo para la creación de la misma.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Desarrollar un producto audiovisual utilizando la herramienta Motion Graphics para potenciar la comunicación institucional de la carrera de Diseño grafico

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico mediante la observación de sus diferentes plataformas digitales.
- Fundamentar la configuración del Motion Graphics mediante análisis bibliográfico para su aplicación en estrategias de comunicación.
- Crear piezas audiovisuales, utilizando el Motion Graphics como estrategia de comunicación de la carrera de Diseño Gráfico.

## CAPÍTULO II.

### 2.1. Estado del arte.

Motion Graphics es una herramienta efectiva para la comunicación digital, ya que permiten crear gráficos en movimiento que pueden utilizarse en diversos medios digitales, como sitios web, redes sociales, presentaciones multimedia y videos en línea.

También pueden utilizarse para transmitir información de manera clara y atractiva, mediante el uso de animaciones, efectos especiales, transiciones y otros elementos visuales. Además, el Motion Graphics pueden ser diseñados para adaptarse a diferentes tipos de audiencia y objetivos de comunicación, lo que los hace muy versátiles.

Varios autores tienen diferentes percepciones y la utilización de Motion Graphics y la comunicación digital.

Para Carpio (2019), “Motion Graphics es hoy en día una herramienta del diseño que permite comunicar mensajes con elementos dinámicos, utilizados para promocionar productos o servicios de empresas, para manejar el branding de un canal de televisión, presentar los títulos de créditos de una producción cinematográfica, o, también, para visualización de datos” (p. 65).

Valdivieso (2015), “La finalidad del Motion Graphics por encima de todo es la de comunicar, actualmente se pueden encontrar casi en cualquier producto audiovisual. Además de observarlo en los títulos de crédito, de donde viene en gran parte su origen, podemos encontrarlo masivamente en televisión y dentro de ésta en multitud de contenidos diferentes; en el inicio de cualquier programa televisivo, los rótulos de los informativos, logotipos, videoclips y por supuesto la publicidad, donde encontramos animaciones originales, creativas y cargadas de mensajes” (p. 78).

Shir, M. & Asadollahi, M. (2014), “El Motion Graphics como método de expresión y la comunicación con la audiencia tiene temas únicos y dominios en la utilización de la innovación, la imaginación y efectos gráficos. De hecho, los gráficos en movimiento son un contexto de visualización donde la interpretación y la imagen se consideran elementos de expresión en la creación de la obra” (p. 824).

### 2.2. Marco teórico.

#### 2.2.1. Que es Motion Graphics

Motion Graphics se compone de dos términos que son: Motion que significa “movimiento” y Graphics que significa “gráficos” por ende se puede decir que Motion Graphics significa “gráficos que poseen movimiento”.

Motion Graphics o también llamado Motion Design, es una técnica derivada de la animación que en los últimos años se ha utilizado para enviar un mensaje corto, rápido y concreto, el cual se ha utilizado dentro de, la publicidad de un producto, la identidad visual

de una empresa o en producciones audiovisuales, esta técnica posee una gran capacidad de expresión, ya que “se caracteriza por un discurso visual no narrativo, en el cual se comunican conceptos a través del uso de la imagen, que se modifica y cambia a través del tiempo”(Sobrado, R. 2017 p. 38), la misma que puede estar compuesta por figuras geométricas o formas abstractas, que cambian su metamorfosis, haciendo que el proyecto esté lleno de dinamismo, captando así de mejor manera la atención del público, la principal diferencia de Motion Graphics con la animación, es que el Motion Graphics está asociado principalmente con el Diseño Gráfico y su diferencia radica en dar movimiento a figuras, texto, objetos, imágenes, etc. Con la finalidad de darle protagonismo a las misma y de llamar la atención del observador, sin tener la necesidad de contar con una narrativa en concreto.

### **2.2.2. De la imagen estática a imagen móvil.**

Ya que conceptualmente Motion Graphics significa “gráficos en movimiento”, esto ayuda a la comprensión la relación que hay entre el movimiento y los elementos de diseño. “Después del dibujo, surgió la idea de la animación. Las primeras aproximaciones se dieron a través de la inquietud de hombres que experimentaban con la luz y sombras, e inventaban aparatos para generar ilusiones ópticas.” (Salcedo & Arturo 2013 p. 13).

Motion Graphics se trata de aplicar el conocimiento del diseño a nuevos medios y agregarle diferentes elementos como de tiempo y espacio, para crear movimiento. Pero dotar de vida a estos elementos del diseño se vuelve una tarea difícil. Ya que, a diferencia de otros tipos de la animación, no hay una forma predeterminada para animar elementos gráficos. A diferencia de la animación tradicional que se pueden usar varias referencias para animar una figura humana, un animal o elementos de la naturaleza. En Motion Graphics, no se puede tomar una referencia para saber o determinar cómo se mueven los objetos, figuras, formas o el texto. Los que trabajan con la técnica del Motion Graphics, estudian todo tipo de objetos y analizan su comportamiento, el movimiento, la aceleración que poseen y la velocidad. Al agrupar todo esto, se puede dotar de vida a cada uno de los elementos de una manera más fluida capaz de conectar con el espectador.

### **2.2.3. Características de Motion Graphics.**

Según Valdivieso, C. A. (2015). Nos habla de las diferentes características que debe de poseer una animación Motion Graphics.

**2.2.3.1 Movimiento.** Gracias a esta propiedad se logra darle un movimiento a los diferentes objetos que se encuentran dentro del proyecto audiovisual logrando darle dinamismo al proyecto. }

**2.2.3.2 Posición.** Con la modificación de la posición de cada uno de los elementos gráficos estaremos aportándole movimiento haciendo que aparezca o desaparezca el objeto haciendo cuando entre o salga de los límites del proyecto y también desplazándose de un lugar a otro.

**2.2.3.3 Escala.** La escala tiene un papel importante porque nos aporta jerarquía dentro del proyecto, haciendo que los elementos de mayor escala tendrán un mayor protagonismo, también al tener un elemento con menor escala nos aportará la sensación de profundidad en nuestro proyecto audiovisual.

**2.2.3.4 Forma.** Esta propiedad ayuda al espectador a definir el objeto que está mirando, haciendo que esta sea un objeto o un personaje en nuestro proyecto, también esta propiedad nos brinda dinamismo haciendo que cambie la metamorfosis de un elemento gráfico.

**2.2.3.5 Tiempo.** Con esta propiedad se define el ritmo del elemento, ya que nos brinda mucha información de un objeto, gracias a esto se puede saber su velocidad, peso y fuerza.

## **2.2.4. Propiedades y el lenguaje del Motion Graphics.**

### **2.2.4.1 Estética y tecnología**

Dentro de un proyecto audiovisual con Motion Graphics, la imagen generada por computadora es la parte clave de esta, ya que el Motion Graphics nace en sí con la llegada del ordenador, pasando de obtener imágenes de forma manual se pasó a tener imágenes netamente computarizadas, últimamente la tecnología ha tenido un gran avance y con esto la imagen a tomando un gran protagonismo siendo cada vez más fácil de crearlas.

### **2.2.4.2 Arte y diseño**

En la antigüedad el arte y la imagen estaba encadenadas entre sí siendo sinónimos y como dice “El arte como medio para expresarnos y para plantearnos interrogantes a través de la imagen, ha entrado también en la imagen tecnológica” (Ràfols, 2020 p. 7), la imagen generada por computadora fue introducida en medios de comunicación convencionales como la televisión y últimamente dentro de medio digitales, todo esto hizo que la imagen que antes se asociaba directamente con el arte ahora pasó a asociarse con la comunicación, “la imagen se ha ido convirtiendo en una forma de construcción de símbolos sociales, muchas veces asociadas al consumo, que ha encontrado en la gráfica audiovisual una herramienta muy importante”, (Ràfols, 2020, p. 7), dentro de la sociedad se ha creado una necesidad de utilizar la imagen como medio de comunicación y expresión, no solo con imágenes que seas estáticas si no con imágenes que contenga movimiento.

### 2.2.4.3. Diseño audiovisual.

El Diseño Gráfico ha ayudado a que la imagen se asocie con la comunicación, siendo este un eje principal del diseño Gráfico, así como también dentro del Diseño audiovisual, los dos pueden diferenciarse fácilmente en el diseño audiovisual se trabaja con imágenes que poseen movimiento, sonido y un discurso y en cambio con el Diseño Gráfico se trabaja con imágenes estáticas.

El diseño audiovisual se caracteriza principalmente en el discurso ya que a través de esta se transmiten mensajes e ideas, “sin la construcción del discurso, en el audiovisual no hay comunicación” (Ràfols, 2020, p. 8), el discurso no2.s ayuda a construir una idea que se asocie con conceptos que queremos transmitir al público por medio del producto audiovisual.

### 2.2.5. Infografía

“Infografía es aquella que engloba toda aquella imagen de origen digital (...) Y cuya función es la de transmitir información” (Ràfols, 2020, p. 9), las imágenes dentro de la infografía se utilizan principalmente para ampliar información y hacer que esta sea más fácil de entender ya que la imagen es capaz de transmitir gran cantidad de información de forma rápida.

### 2.2.6. Técnicas.

Según Ros, Oliver, A., & Gil, (2004). existen diferentes técnicas de animación, como son:

**2.2.6.1. Celuloide:** Consiste en dibujar el personaje en una hoja transparente colocada sobre el fondo de la escena o el personaje, de modo que se eliminaba la necesidad de redibujar el fondo para cada dibujo.

**2.2.6.2. Animación con dibujos:** Técnica en la que se dibuja el escenario y los personajes por completo frame to frame.

**2.2.6.3. Animación con recortables:** La animación se realiza directamente bajo la cámara. Los recortables pueden ser sencillos o figuras con articulaciones que permiten una mayor movilidad. La manipulación se debe hacer con pinzas y bisturí.

**2.2.6.4. Animación sobre película:** Crea imágenes en movimiento en un filme, el proceso final es más caro. Además, la película utilizada y las tintas son muy frágiles.

**2.2.6.5. Animación stop Motion:** Proceso mediante el cual un muñeco articulado es animado al fragmentar el movimiento y se filma un fotograma de película por cada pose.

**2.2.6.6.Pixilación.** Deriva del stop Motion, crea movimiento fluido a partir de tomas de posición individuales, con actores humanos junto a los muñecos, fotograma a fotograma.

**2.2.6.7.Rotoscopio.** proyección inversa de una imagen real sobre un tablero de dibujo, para trazar las imágenes reales sobre una hoja de papel fotograma a fotograma.

**2.2.6.8.Animación digital:** Producción fotograma de formas sintéticas construidas mediante un lenguaje cinematográfico e insertadas en un entorno digital.

**2.2.6.9. Motion Graphics 2D:** Aquí se juega mucho con la perspectiva ya que se utilizan imágenes planas al estilo de las primeras animaciones, que se generaban a partir de dibujos en papel, pero ahora se lo hacen a través de software de un computador.

**2.2.6.10. Motion Graphics 3D:** Esta técnica busca llegar a tener una gran semejanza con la realidad, o la utilización de formas abstractas que poseen al ancho y profundidad.

**2.2.6.11. Motion Graphics combinados:** Aquí se utilizan tanto los gráficos 2D, 3D, así como las imágenes reales, para realizar un producto audiovisual.

### **2.2.7. Motion Graphics como elemento de comunicación digital.**

La comunicación audiovisual se centra en la producción de contenidos para diversos medios, consiste en un proceso de producción en el que es necesario conceptualizar cómo se van a transmitir los mensajes, qué medios utilizar, etc.

Como dice Valdivieso (2016) “Se trata de un instrumento idóneo para comunicar un mensaje preciso, directo y lleno de contenidos visualmente atractivos, por lo que además consiguen cautivarnos con su estética” (p.105), el papel de la animación digital en esta área es demasiado fundamental porque permite a productores y creadores utilizar herramientas y crear conceptos e ideas.

La animación digital ha sabido transformar cualquier tipo de contenido, por sencillo que sea, en una producción dinámica, innovadora e interactiva.

El Motion Graphics “Se ha extendido mucho el uso de esta técnica sobre todo por su capacidad a la hora de lanzar mensajes eficazmente ya sea de consumo en publicidad, de resultados en investigaciones, o con fines artísticos para transmitir una idea.” (Valdivieso, 2016, p. 114), gracias a esto ha tenido un gran impacto en la comunicación audiovisual, ya que cada vez más empresas y organizaciones están integrando las animaciones para promocionar sus productos y servicios, ya que este tipo de contenido se fundamenta con el



marketing emocional en la que genera sentimientos y emociones que vincula directamente el producto publicitario con el público al que está dirigido e incrementado así sus ventas.

### **2.2.8. Motion Graphics como estrategia publicitaria**

En los últimos tiempos se ha incrementado mucho el uso del Motion Graphics dentro de la publicidad y el marketing incluso, el Motion Graphics se ha posicionado como la primera opción para anunciar ciertos productos o marcas.

En la actualidad dentro de internet la demanda de los productos audiovisuales va cada vez en aumento, “el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: video, audio, animación, texto y distribución inmediata (...) todo está a tu disposición y te da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar su producto” (Fleming, 2000, p. 25 ). El objetivo de toda producción audiovisual es comunicar ideas concretas por medio de un correcto discurso y un lenguaje capaz de colocarse en la mente de las personas, desde los principios de la animación se ha visto se ha utilizado esta como un medio para transmitir diferentes mensajes e ideas que influyan al espectador de alguna manera, según Salcedo & Arturo (2013) “la animación era un recurso de comunicación que permitía incentivar la fantasía del espectador haciendo creíbles mensajes fabulosos.”

### **2.2.9. Etapas de creación de un proyecto de Motion Graphics**

Ros, Oliver, A., & Gil, (2004). Define diferentes etapas por las cual un proyecto audiovisual pasa hasta llegar al producto final.

**2.2.9.1. Preproducción:** aquí se construye la idea original en la que se basa la película.

- El guion: elaboración del guion estableciendo el tema y unas ideas.
- El storyboard: guion gráfico en donde la historia es organizada y se desarrollan cada uno de los bocetos.

**2.2.9.2. Producción:** Determina la duración de cada plano y desglosa el diálogo en fotogramas

- **La animación:** Animadores se encarga de desarrollan el movimiento por medio de dibujos que desglosan la acción. Efectos: Animar objetos sólidos o fenómenos naturales como lluvia, agua, rayos, viento, fuego, etc.

**2.2.9.3. Postproducción:** Se agrega los efectos sonoros dando realismo y profundidad a la animación, haciendo las acciones sean mucho más creíbles.

- **Renderización:** proceso de la información, posterior al montaje e integración de elementos.

## **2.2.9. Comunicación visual.**

### **2.2.9.1. Qué es comunicación visual.**

Es la acción de comunicar una idea o información de forma gráfica a través de símbolos, imágenes o signos, “su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento” (Costa, 2014 p. 101).

Gracias a esto la comunicación visual puede ser entendido por cualquier persona y en cualquier parte del mundo, “La comunicación visual se ha plasmado bajo criterios experimentales hacia la funcionalidad, esta visión ha evolucionado bajo el esquema que la sociedad presenta como necesidad” (Arias & Pezo, 2018, p. 291), para ser producto comunicacional universal debe de ser estético, funcional y entendible por cualquier persona.

### **2.2.9.2. Factores de la comunicación visual.**

La comunicación visual igual que la comunicación tradicional está compuesta por los siguientes elementos:

- 1) Emisor, que es que envía el mensaje,
- 2) Receptor, quien lo recibe, mensaje que sería la información que queremos transmitir o comunicar,
- 3) Canal, Es el soporte o el medio por el cual se envía el mensaje.
- 4) Código, es que incluye reglas y procedimientos para emitir y recibir el mensaje.

## **2.2.10. Comunicación digital**

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo, permitiendo la socialización y la convivencia entre una o más personas haciendo el uso de las herramientas digitales, como expone Sánchez (2006) “La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC” (p.4). las cuales son utilizados para hacer que la comunicación sea de forma masiva. Las diferentes empresas han aprovechado esto y crearon canales de comunicación, acceso a los diferentes productos que ofrecen y los servicios que brindan, generando un mayor número de ventas y el conocimiento de la marca.

La importancia de la comunicación digital.

- **Es inmediata:** A diferencia de la comunicación por medios tradicionales, la respuesta y las reacciones que tiene la gente de un anuncio en un medio digital es inmediata.

- **Es Masiva:** Hoy en día la mayoría de la población está conectado a internet, esto hace que podemos comunicar y dar a conocer sobre nuestra marca en cualquier parte del mundo llegando a mucha más gente.
- **Es bidireccional:** Así como se puede anunciar una promoción, un producto, un evento o noticia de manera inmediata hacia nuestro cliente, ellos pueden responder de igual manera, ayudando a estar conectado con el cliente en todo momento de forma inmediata llegando a tener una relación estrecha con el cliente.

### 2.2.11. Que es marketing digital.

Es un conjunto de estrategia de comercialización, promoción y posicionamiento de un producto dentro de las redes sociales o páginas web, “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (Selman, 2017, p. 7). El marketing se basa en captar la atención y retener al cliente, ofreciendo productos o servicios que satisfagan sus necesidades, como dice Kotler & Armstrong (2013) “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios” (p. 5).

También “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5), permitiendo mejorar el servicio y las ventas de un producto, con diferentes técnicas, que permiten analizar el mercado, saber cómo este afecta a la empresa y saber las posibles soluciones.

#### 2.2.11.1. Proceso de marketing

Dentro del proceso del marketing existe un modelo de cinco etapas, en la que cada una de ellas nos ayudará a establecer un análisis del mercado al cual se quiere dirigirse, como expone Kotler, & Armstrong, (2013) “En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes, al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.” (p. 5), al establecer el análisis, ayudará a saber si nuestro producto que vamos a lanzar tendría la aceptación deseada, y tomar las medidas necesarias para que nuestro producto llegue al mercado con garantías de éxito.

### 2.2.12. 4F's del marketing digital.

En el libro “Hablemos de marketing interactivo” Fleming (2000) habla de las 4F's “para aprovechar el poder de la publicidad en internet: Flujo, Funcionalidad, feedback y fidelización” (p. 26).

- **Flujo:** Es incitar o atraer al usuario que interactúe y se sumerja en la web llegando a un estado mental de concentración absoluta.

- **Funcionalidad:** Una página web no debe ser solo estética o atractiva, también, debe ser funcional, ayudando al usuario a navegar de forma intuitiva y rápida.
- **Feedback:** Es toda aquella información recolectada previamente, del público objetivo, ayudando a saber cuáles son sus necesidades, cuáles son sus gustos, como mejorar un producto, etc. Esto ayuda a tener un vínculo más estrecho con el cliente.
- **Fidelización:** Es asegurar que el cliente regrese y su permanencia, a través de contenido fresco y de interés para el cliente.

### 2.2.13. Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa, marca o servicio en la mente del consumidor, “La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio” (Trout & Ries, 2002, p. 4). haciendo que le sea mucho más fácil el reconocer y diferenciar del resto, Al comunicar las fortalezas y debilidades del producto, servicio o la marca, hace que los clientes potenciales, deseen el producto, lo diferencien y generen una familiaridad con la misma, evitando así ser intercambiados por otra empresa que ofrezca los mismo servicios o productos.

Mora & Shupnik, exponen que (2001) “El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información” (p.7). En la actualidad existen muchas empresas que buscan lo mismo “el posicionamiento en la mente de las personas”, haciendo que cada vez sea difícil lograrlo, para esto las empresas tienen que crear una estrategia comunicacional que exponga de manera clara y concisa los elementos diferenciadores con otras empresas, vinculando las necesidades, pensamientos y emociones con la marca, y así poder tener una ventaja competitiva.

#### 2.2.13.1. Tipos de posicionamiento.

Mora & Shupnik, (2001), habla de diferentes formas de posicionamiento dentro del mercado, en el cual la investigación del esta ayudará a determinar cómo está la competencia de la empresa, y cuál es la mejor manera de compararse con ella.

- **Basado en las características:** Se refiere a la cadena de valor las características y atributos que lo diferencian de la competencia.
- **Basado en la calidad/precio:** Las marcas usan este posicionamiento para relacionar las características, atributos y accesorios con el precio.

- **Basado en la competencia:** Las empresas compran cada uno de los atributos que posee el producto, empresa o servicio, para dar a conocer las ventajas de esta y decir que es mejor.
- **Basado en el uso:** Este posicionamiento trata de dar a soluciones a problemas de usuarios en nichos bien definidos, ligando el producto con su uso.
- **Orientado al usuario:** Se orienta a usuarios determinados, en donde se utiliza diferentes medios para que el usuario se identifique con el producto y/o servicios.
- **Basado en el Estilo de vida:** Los usuarios ayudan a generar una estrategia basada en sus necesidades e intereses, ayudando a posicionarse referente a su estilo de vida.

## CAPÍTULO III

### 3.1. Tipo de Investigación.

“El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio”. (Ortega, 2018, p. 19). De acuerdo con esto, se utilizará el enfoque mixto dentro de la investigación, ya que existen elementos que se pueden cuantificar dentro de una imagen, elemento gráfico comunicacional o un proyecto audiovisual y así mismo describir cada una de sus partes y análisis que se haga.

### 3.2. Diseño de Investigación

Investigación Aplicada. “Está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana.” (Nieto E. 2018 p.3).

El nivel de la investigación será de nivel exploratorio, ya que “Estudian problemas o factores que han sido poco analizados o que se tienen aún datos contradictorios, identifican campos promisorios de investigación, analizan los problemas con una perspectiva nueva” (Risco, 2020, p. 3).

### 3.3. Técnicas de recolección de Datos,

*Tabla 1. Tabla técnicas recolección de datos*

Técnicas	Instrumentos
Análisis Bibliográficos	Fichas bibliográficas
Encuestas	Encuesta
Entrevista	Entrevista

**Realizado por Angel Morocho**

### 3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.

#### 3.4.1. Población.

La población de estudio serán los estudiantes y docentes de la carrera de diseño gráfico de la universidad nacional de Chimborazo, que son 176 estudiantes y 22 docentes.

### 3.4.2. Muestra

El muestreo será intencional ya que se tomará en cuenta a 120 estudiantes de la carrera a estudiantes, así también a tres docentes expertos en diferentes materias como la comunicación y la animación.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de tamaño de muestra finita, utilizando los siguientes parámetros.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 2. tabla de Muestreo

Parámetro	Valor
N	196
Z	1,960
P	50%
Q	50%
e	5%
n	120,92

**Realizado** por Angel Morocho

### 3.4. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

Se utilizaron diferentes métodos y estrategias para recolectar datos y para la interpretación de dichos datos tales como:

#### 3.4.1. Método de análisis.

- Analítico sintético
- Método observación etnográfica

#### 3.4.2. Procesamiento de datos

- Recolección de datos a través de las técnicas de la encuesta, entrevista e instrumento de observación.
- Registro de datos.
- Tabulaciones de datos.
- Procesamiento de datos.

### 3.5. Metodología de diseño.

Para realizar todo el proceso de investigación se utilizó la Design thinking que nos ayudará a guiar el mismo aplicando un sistema de procesos.

Design thinking es una metodología que se utiliza para resolver problemas complejos y fomentar la innovación. Se basa en la empatía con los usuarios, la colaboración

interdisciplinaria y la experimentación rápida, según El Ortega, M, & Ceballos, P. (2015). “Design thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito, empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketin ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable” (p 17). El Design thinking nos ayudará enfocarnos en encontrar soluciones a problemas de manera efectiva, minimizando riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Para ello, la metodología se centra en las necesidades humanas, es decir, en comprender lo que realmente importa y preocupa a las personas a las que se quiere ayudar.

Las etapas típicas del proceso de Design thinking son:

- **Empatía:** entender las necesidades y deseos de los usuarios a través de la observación y la entrevista.
- **Definición del problema:** definir el problema a resolver y establecer objetivos claros.
- **Ideación:** generar ideas para resolver el problema, utilizando técnicas creativas como lluvia de ideas.
- **Prototipado:** construir prototipos de soluciones para probar y validar las ideas.
- **Prueba:** probar las soluciones con los usuarios y aprender de su retroalimentación. Este proceso se repite varias veces hasta encontrar la solución adecuada para el problema.



## CAPÍTULO IV.

### 4.1. Resultados.

#### 4.1.1. Encuesta.

1. ¿Usted sigue la Fan Page en Facebook de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Tabla 3. Tabla pregunta uno.

Categoría	F	%
Si	81	67,5%
No	39	32,5%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

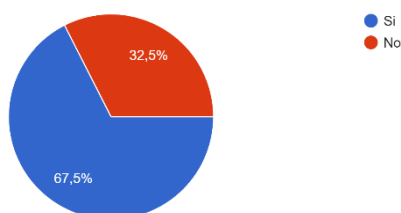
#### **Análisis.**

Se observa que entre los encuestados, un 67,5% siguen la fanpage de facebook, mientras que un 32,5% no sigue la fanpage de facebook.

#### **Interpretación.**

Existe un mayor número de estudiantes que siguen la página de Facebook de la carrera de Diseño Gráfico.

Ilustración 1. Gráfico pregunta 1



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

**2. ¿Mediante que medios digitales preferiría recibir información relacionada con la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?**

*Tabla 4. Tabla pregunta 2.*

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente desacuerdo	%	Total
Facebook	66	55%	33	27,5%	7	5,8%	4	3,3%	5	4,1%	120-100%
Instagram	55	45,8%	23	19,16%	21	17,5%	8	6,66%	9	7,5%	120-100%
YouTube	24	20%	24	20%	42	35%	13	10,83%	15	12,5%	120-100%
TikTok	39	32,5%	27	22,5%	25	20,83%	7	5,83%	19	15,83%	120-100%
Página Web	50	41.6%	29	24,16%	22	18.22%	9	7,5%	8	6.66%	120-100%
WhatsApp	55	45,8%	15	12,5%	28	23,33	8	6.66%	10	8,33%	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

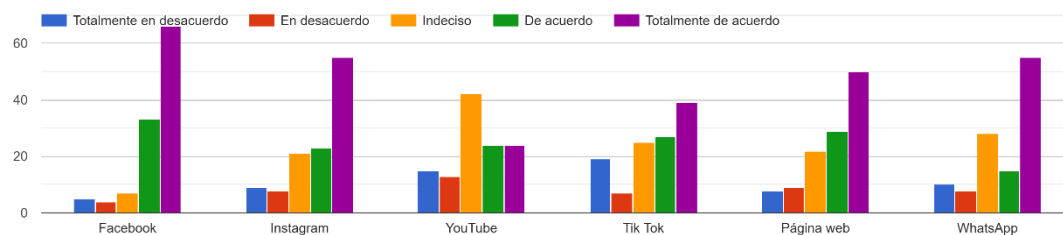
**Análisis.**

Se puede observar que losel porcentaje de lo la preferencia de los estudiantes de los medios digitales, Facebook 55%, instagram 46%, WhatsApp 46%, pagina web 42%, TikTok 33%, Youtube 20%.

**Interpretación.**

En este apartado se puede observar que los estudiantes prefieren las siguientes redes sociales para recibir información como son: facebook, instagram, whatsApp, las cuales son las redes sociales mas visitados y son utilizados para promocionar y publicitar un productos o servicios

Ilustración 2. Gráfico pregunta dos.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

### 3. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la información mostrada en Facebook de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Tabla 5. tabla pregunta 3.

Categoría	F	%
1 (Nada adecuado)	6	5%
2	10	8,3%
3	34	28,3%
4	43	35,8%
5 (Muy Adecuado)	27	22,5%
total	120	100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

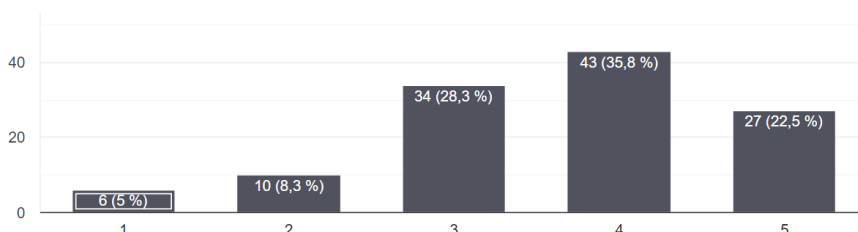
#### Análisis

Se observa que un 35,8% consideran como adecuado la información mostrada y un 5% de no adecuado la información mostrada.

#### Interpretación

La información mostrada en la fan page de la carrera de Diseño Gráfico es adecuada y logra su objetivo teniendo un buen alcance, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, pero puede llegar a ser mejor.

Ilustración 3. Gráfico pregunta tres.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

#### 4. ¿Con que frecuencia desea recibir información a través de las redes sociales de Carrera de Diseño Gráfico?

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo		Total
<b>Todos los días</b>	20	16,6%	36	30%	21	17,5%	27	3,3%	16	3,3%	120-100%
<b>Ocasionalmente</b>	40	33,33%	49	40,8%	16	13,3%	7	5,8%	8	6,66%	120-100%
<b>Casi nunca</b>	4	3,33%	12	10%	24	20%	39	32,5%	41	34,16%	120-100%

Tabla 6. Tabla pregunta cuatro.

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

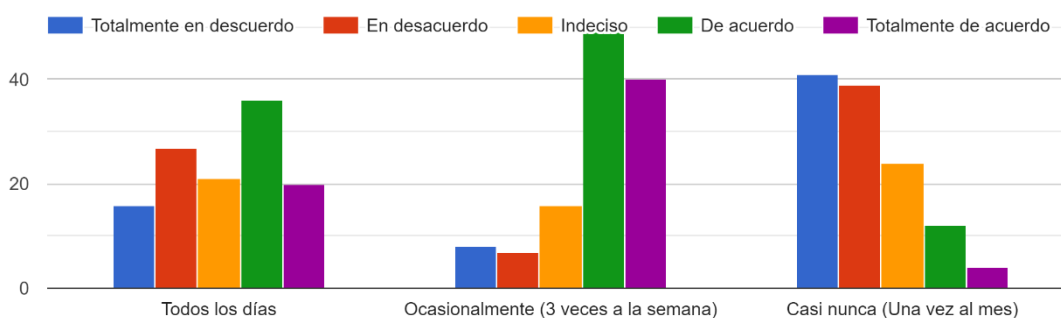
#### **Análisis.**

Se observa que entre los 120 encuestados, un 46% prefieren recibir la información ocasionalmente y con un 3% casi nunca.

#### **Interpretación.**

Los estudiantes prefieren que se publique y se envíe información ocasionalmente siendo 3 días a la semana, lo cual es una buena opción para no saturar de información a los estudiantes y no tener una comunicación invasiva.

Ilustración 4. Gráfico pregunta cuatro.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

## 5. ¿Qué le llamaría más la atención dentro de una publicidad digital?

Tabla 7. Tabla pregunta cuatro.

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo	%	Total
<b>Información de la carrera</b>	52	43,33%	53	44,16%	3	2,5%	2	1,6%	10	8,33%	120-100%
<b>El storytelling de la carrera</b>	39	32,5%	48	40%	23	19,16%	4	3,33%	6	5%	120-100%
<b>Imagen o ilustración que maneja la carrera</b>	56	46,66%	44	36,66%	9	7,5%	2	1,6%	9	7,5%	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho.

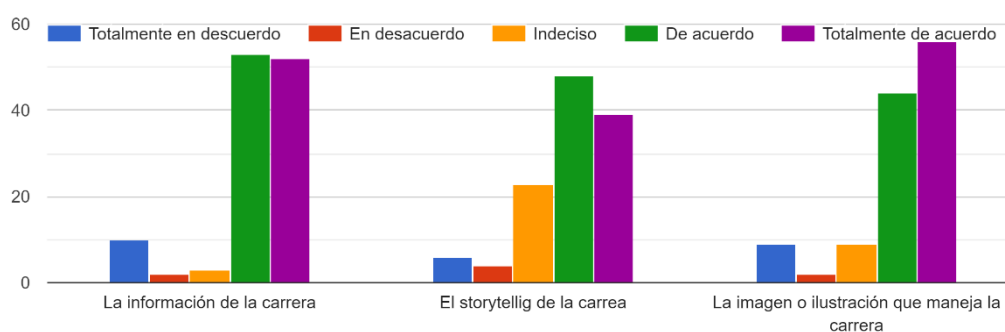
### Análisis.

Se observa que un 47% se prefiere la imagen de la carrera, el 43% la información de la carrera y el 33% el storytelling de la carrera.

## Interpretación.

La mayoría de los estudiantes prefieren ver la imagen de la carrera e información de la carrera ya que existe poca información dentro de las plataformas virtuales que maneja la carrera.

Ilustración 5. Gráfico pregunta cinco.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho.

## 6. Dentro de un corto animado, ¿Qué es lo que llama la atención?

Tabla 8. Tabla pregunta seis.

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo	%	Total
<b>Animación</b>	73	60,83%	36	30%	1	0,83%	3	2,5%	7	5,83%	120-100%
<b>Efectos</b>	58	48,33%	46	38,33%	8	6,66%	2	1,66%	6	5%	120-100%
<b>Transición</b>	45	37,5%	49	40,83%	13	10,83%	6	5%	7	5,83%	120-100%
<b>Cromática</b>	60	50%	41	34,16%	9	7,5%	3	2,5%	7	5,83%	120-100%
<b>Efectos de textos</b>	45	37,5%	50	41,66%	12	10%	6	5%	7	5,83%	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

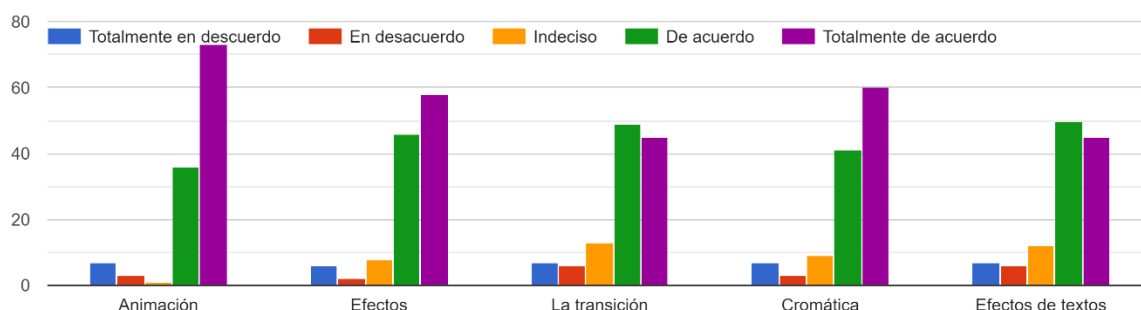
## Análisis.

Se observa que entre los 120 encuestados, a un 61% les llama la atención la animación, un 50% la cromática con la que se maneja la animación.

## Interpretación.

La mayoría de los estudiantes son las animaciones y la cromática que existe dentro de un video publicitario, lo cual nos ayuda a enfocarnos en la animación y la cromática con la que se va a manejar el producto audiovisual y este pueda tener una buena calidad y obtener atención del espectador.

Ilustración 6. Grafico pregunta seis.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

## 7. ¿Mediante que género cinematográfico quisiera usted que se trabaje la narrativa de la publicidad con la Carrera de Diseño Gráfico?

Tabla 9. Tabla pregunta siete.

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo	%	Total
<b>Comedia</b>	43	35,83%	38	31,66%	23	19,16%	8	6,66%	8	6,66%	120-100%
<b>Aventura</b>	54	45%	43	35,83%	10	8,3%	5	4,16%	8	6,66%	120-100%
<b>Ficción</b>	42	35%	34	28,33%	26	21,66%	8	6,66%	10	8,3%	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

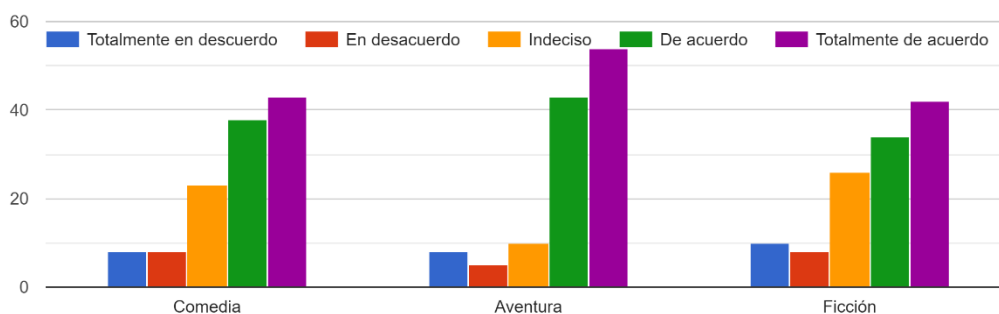
### **Análisis.**

Se observa que entre los 120 encuestados, un 45% están totalmente de acuerdo con aventura, un 35% están totalmente de acuerdo con ficción.

### **Interpretación.**

Existe un mayor número de estudiantes que prefieren el género de aventura para trabajar dentro de la animación Motion Graphics.

*Ilustración 7. Gráfico pregunta siete.*



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

### **8. ¿Qué tan relacionado está usted con el término Motion Graphics (Gráficos en movimiento)?**

*Tabla 10. Tabla pregunta ocho.*

<b>9. Categoría</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1 (desconozco)</b>	10	<b>8,3%</b>
<b>2</b>	13	<b>10,8%</b>
<b>3</b>	33	<b>27,5%</b>
<b>4</b>	39	<b>32,5%</b>
<b>5 (conozco)</b>	25	<b>20,8%</b>
<b>total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho



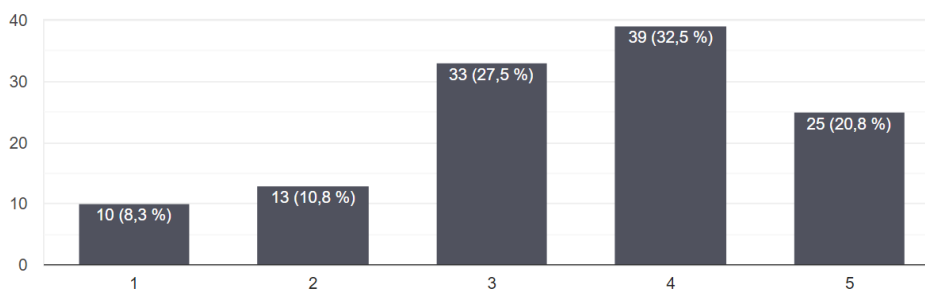
### **Análisis.**

Se observa que un 28,8% de los estudiantes encuestados conoce el término *Motion Graphics*, en un rango de uno al cinco el 32,5% de los encuestados están dentro del rango de cuatro, en el rango 3 un 27,5%, mientras que solo el 8,3% de los encuestados desconocen del tema.

### **Interpretación.**

Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados están dentro del rango de tres a cinco en la escala de uno al cinco, asumiendo así que los estudiantes conocen el término *Motion Graphics*.

*Ilustración 8. Gráfico pregunta ocho.*



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

**9. ¿Qué atributos de la Carrera de Diseño Gráfico considera usted que son los más importantes, para ser mostrados dentro de una animación *Motion Graphics*?**

Tabla 11. Tabla pregunta nueve.

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo	%	Total
Experiencia dentro de la carrera	64	55,33%	41	34,16%	5	4,16%	2	1,66%	8	6,66%	120-100%
Calidad de servicio de la carrera	52	43,33%	47	36,66%	10	8,33%	5	4,16%	6	5%	120-100%
Calidad educativa	52	43,33%	54	45%	3	2,5%	3	2,5%	8	6,66%	120-100%
Reputación académica	39	32,5%	51	42,5%	14	11,66%	7	5,83%	9	7,5	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

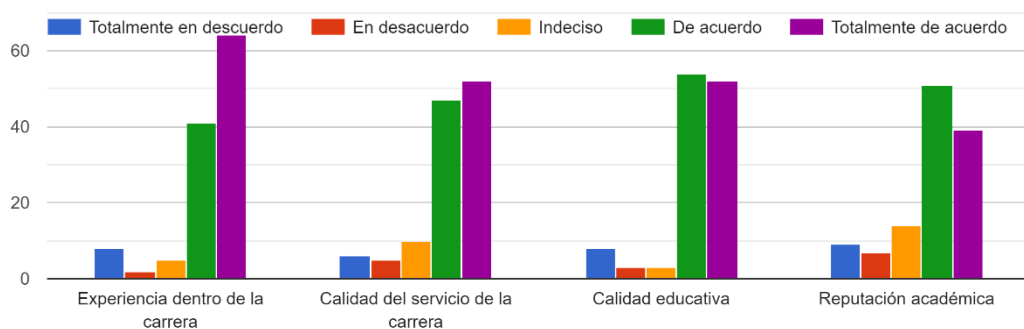
### Análisis.

Con un total de 64% de los estudiantes están totalmente de acuerdo con la experiencia de la carrera, un 52% están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de la carrera al igual que la calidad educativa.

### Interpretación.

La mayoría de los encuestados están interesados en que se muestre la experiencia que se tiene dentro de la carrera, la calidad educativa y la calidad del servicio, ya que esta información ayudará a futuros postulantes para la carrera y así puedan elegir la misma.

Ilustración 9. Gráfico de la pregunta nueve.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

**10. ¿Qué temáticas cree usted que son las más relevantes para promover de la Carrera de Diseño Gráfico?**

*Tabla 12. Tabla pregunta dies.*

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo	%	Total
<b>Diseño Andino</b>	43	35,83%	40	33,33%	21	17,5%	8	6,66%	8	6,66%	120-100%
<b>Animación 2D/ 3D</b>	72	60%	35	29,16%	5	4,16%	1	0,83%	7	5,83%	120-100%
<b>Modelado 3D</b>	64	53,33%	36	30%	12	10%	2	1,66%	6	5%	120-100%
<b>Ilustración</b>	73	60,83%	30	25%	7	5,83%	4	3,33%	6	5%	120-100%
<b>Fotografía</b>	61	50,83%	39	32,5%	12	10%	2	1,66%	6	5%	120-100%
<b>Diseño Editorial</b>	49	40,83%	37	30,83%	19	15,83%	9	7,5%	6	5%	120-100%
<b>Producción audiovisual</b>	58	48,33%	42	35%	9	7,5%	4	3,33%	7	5,83%	120-100%
<b>Diseño web</b>	50	41,66%	40	33,33%	18	15%	5	4,16%	7	5,83%	120-100%
<b>Identidad visual corporativa</b>	51	42,5%	48	40%	10	8,33%	4	3,33%	7	5,83%	120-100%
<b>Diseño publicitario</b>	60	50	46	38,33%	3	2,5%	4	3,33%	7	5,83%	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho.

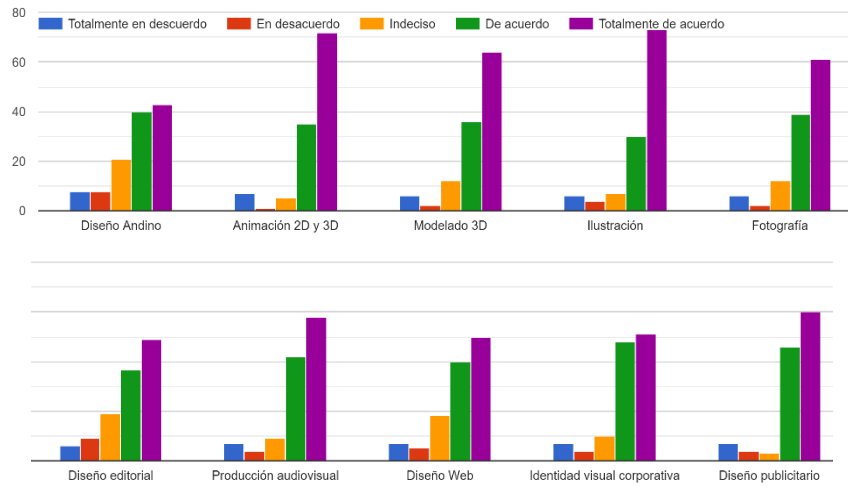
**Análisis.**

Dentro la pregunta los estudiantes están totalmente de acuerdo con los siguientes ítems: Ilustración 61%, animación 2D y 3D 60%, fotografía 51% y Diseño publicitario 50%.

**Interpretación.**

En el gráfico se puede observar las diferentes que llama la atención a los estudiantes de la carrera, las cuales son materias que están dentro del campo audiovisual, siendo también las más rentables en la era digital, y son requeridas en los medios digitales.

Ilustración 10. Gráfico pregunta dies.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

### 11. ¿Qué información académica de la carrera de Diseño Gráfico quisiera usted ver?

Tabla 13. Tabla pregunta once.

	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Indeciso	%	En desacuerdo	%	Totalmente de desacuerdo	%	Total
<b>Malla curricular</b>	51	42,5%	51	42,5%	7	5,83%	4	3,33%	7	5,83%	120-100%
<b>Características de las asignaturas</b>	60	50%	47	39,16%	4	3,33%	3	2,5%	6	5%	120-100%
<b>Perfil de egreso</b>	48	40%	43	35,83%	17	14,16%	5	4,16%	7	5,83%	120-100%
<b>Campo ocupacional</b>	63	52,5%	33	27,5%	13	10,83%	4	3,33%	7	5,83%	120-100%
<b>Proceso de titulación</b>	54	45%	48	40%	8	6,66%	3	2,5%	7	5,83%	120-100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

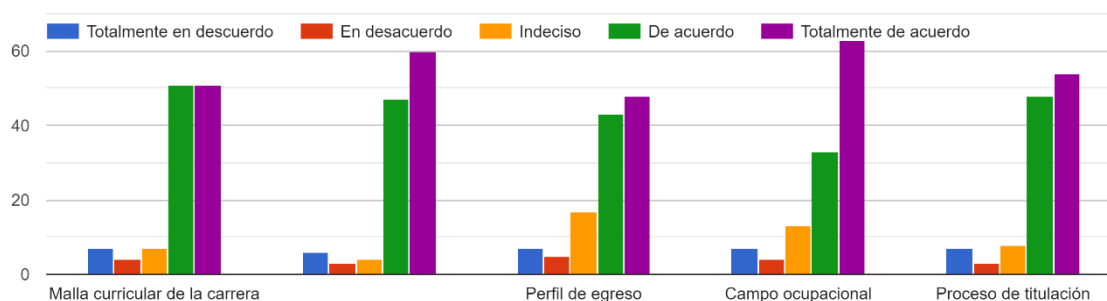
## Análisis

Se observa que entre los 120 encuestados, están totalmente de acuerdo con los siguientes ítems, el campo ocupacional 63%, características de las asignaturas 60% y Proceso de titulación 54%.

## Interpretación

El campo ocupacional que tendrá un diseñador al graduarse seguido por las características de las asignaturas y el proceso de titulación son las dudas que tiene el estudiante, ya que es necesario saber en qué campo voy a concentrar mi profesión, cuales son el proceso que se debe llevar para obtener el título, etc.

Ilustración 11. Gráfico pregunta once.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

## 12. ¿Cuál de los siguientes elementos cree usted que debe ser primordial dentro de la animación con Motion Graphics?

Tabla 14. Tabla pregunta doce.

13. Categoría	F	%
Animación de marca	46	38,3%
Animación de personajes	69	57,5%
Animación solo texto	5	4,2%
total	120	100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

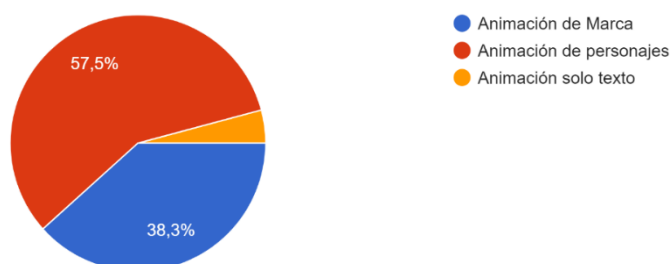
## Análisis

De la totalidad de los encuestados un 57,5% prefieren animación de personajes y un 4,2 % animación solo texto .

## Interpretación

En las encuestas se puede evidenciar que los encuestados prefieren ver una animación con personajes, ya que eso le llamará atención al espectador ya que puede comunicar de forma clara y concreta, a diferencia de animación solo contexto que puede llegar a ser cansado y tener un producto saturado de texto.

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho



*Ilustración 12. Gráfico pregunta doce.*

**13. ¿De los siguientes ejemplos cuales considera más conveniente para la diagramación de un corto animado para las publicaciones dentro de Facebook, Instagram, TikTok etc.?**

*Tabla 15. Tabla pregunta trece.*

14. Categoría	F	%
Opción 1	35	29,2%
Opción 2	51	42,5%
Opción 3	34	28,3%
total	120	100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

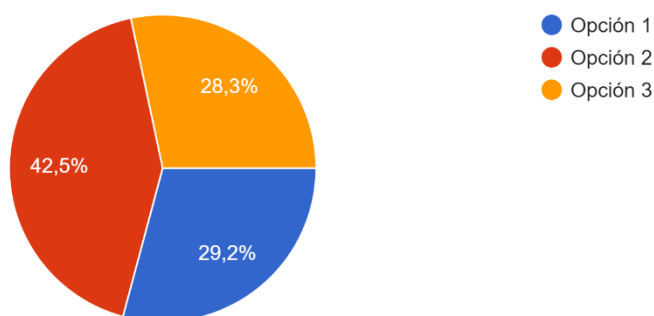
## Análisis

Se presentó tres posibles diagramaciones que se pueden utilizar dentro del producto audiovisual, la segunda opción obtuvo un 42,5%, la primera opción 29,2% y la tercera opción un 28,3%.

## Interpretación

Existe un mayor número de estudiantes que prefieren una diagramación sencilla sin muchos elementos que comuniquen lo justo y necesario, acoplándose a los diferentes dispositivos, plataformas y redes sociales.

Ilustración 13. Gráfico de la pregunta trece.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

## 14. ¿Qué gamas de colores le gustaría que estuviese presente dentro de la animación del video publicitario de la Carrera de Diseño Gráfico?

Tabla 16. Tabla de la pregunta catorce.

1. Categoría	F	%
Colores institucionales	60	50%
Colores fríos	42	35%
Colores cálidos	18	15%
total	120	100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho.

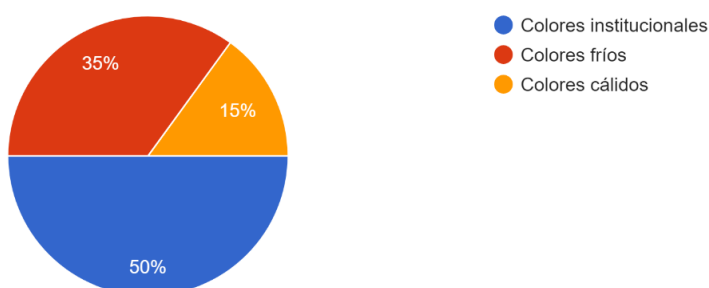
## Análisis

Se observa que entre los 120 encuestados, un 50% eligieron los colores institucionales, 35% colores fríos y un 18% los colores calidos.

## Interpretación

Los estudiantes tienen una preferencia a los colores institucionales ya que son los que representan tanto a la carrera, la facultad y por ende a la universidad, los cuales son fáciles de vincular los colores con la institución, a diferencia los demás colores los cuales no tienen el vínculo que se quiere dar al producto final.

Ilustración 14. Gráfico de la pregunta catorce.



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

## 15. ¿Cuál de las siguientes tipografías es de su preferencia para la inclusión dentro de un corto animado promocional?

Tabla 17. Tabla de la pregunta quince.

2. Categoría	F	%
Tipografía 1	42	35%
Tipografía 2	44	36,7%
Tipografía 3	34	28,3%
total	120	100%

**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho.



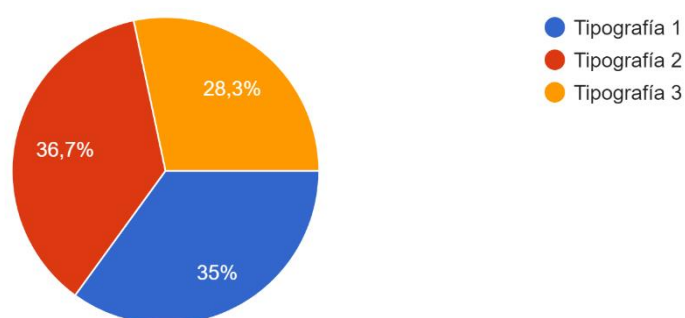
### **Análisis.**

Se observa que entre los 120 encuestados, un 36,7% prefieren la primera tipografía , mientras que un 35% prefieren la segunda tipografía y un 28,3% prefieren la ultima tipografía.

### **Interpretación**

El mayor número de los encuestados prefieren una tipografía SanSerif como es la familia tipográfica avenir, como se observa en la figura N° 15. Siendo una tipografía muy versátil, siendo perfecta para la utilización en párrafos de textos, títulos, etc.

*Ilustración 15. Gráfico de la pregunta quince.*



**Fuente:** Encuesta Google forms, realizado por Angel Morocho

## 4.1.2. Entrevistas.

### 4.1.2.1. Entrevista 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y**  
**Tecnologías**  
**Diseño Gráfico**

---

#### Entrevista N°1

La presente guía de entrevista es realizada a docente experto en animación para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Objetivo: Recolectar información para diseñar y aplicar Motion Graphics como herramienta de comunicación dentro de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Fecha de la entrevista:** 23/06/2022

**Duración:** 14 minutos.

#### DATOS

**Entrevistador:** Angel Morocho

**Nombre del Entrevistado:** Lic. David Isín Vilema.

**Cargo que desempeña:** Docente UNACH DG

**Experiencia en el cargo:** 8 años

**Responsabilidades del cargo:** Docente

#### Preguntas

1. ¿Qué elementos dentro del diseño audiovisual considera relevantes para captar la atención del público?
2. ¿Para el desarrollo de una animación Motion Graphics cuál es la metodología de trabajo?
3. ¿Cuáles son los requerimientos mínimos para realizar Motion Graphics?
4. ¿Al ser un proyecto interactivo cuales serían los requerimientos de importación desde el programa after Effects?
5. ¿Qué elementos dentro del diseño considera pertinentes para la realización de una animación 2D publicitaria?

6. ¿Le gustaría contribuir con alguna otra información para ampliar el desarrollo de este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?
- 

### **Resultados.**

En la entrevista al docente experto en animación, se pudo determinar la importancia del público objetivo y los elementos necesarios para captar la atención del público en un proyecto audiovisual, así mismo la metodología de trabajo para el desarrollo de una animación Motion Graphics incluye investigación, generación y aclaración de ideas, y generación del producto. Los requerimientos mínimos para realizar Motion Graphics, tanto de elementos gráficos, softwares incluyen dispositivos electrónicos.

### **Conclusión de entrevista.**

A partir de la entrevista se puede concluir que para captar la atención del público en un proyecto audiovisual es importante contar con una buena narrativa, secuencialidad y que tenga coherencia, la correcta creación del guion literario, guion técnico y storyboard, así como determinar correctamente el público objetivo. En el caso de una animación Motion Graphics, la metodología de trabajo involucra la investigación, la generación de ideas, la solución y la generación del producto. También los requerimientos mínimos para realizar Motion Graphics incluyen los softwares adecuados y una buena tecnología, esta última es importante para exportar las secuencias creadas en los diferentes softwares. En conclusión, en la realización de una animación 2D publicitaria, es importante tener bien clara la historia y determinar correctamente los elementos gráficos para comunicar la información de manera efectiva.

#### 4.1.2.2. Entrevista 2.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y**  
**Tecnologías**  
**Diseño Gráfico**

---

#### **Entrevista N.º 2**

La presente guía de entrevista es realizada a director de carrera para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Objetivo: Recolectar información para diseñar y aplicar Motion Graphics como herramienta de comunicación dentro de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Fecha de la entrevista:** 24/06/2022

**Duración:** 44 minutos.

#### **DATOS**

**Entrevistador:** Angel Morocho

**Nombre del Entrevistado:** Arq. William Xavier Quevedo Ms. C.

**Cargo que desempeña:** director de carrera de Diseño Gráfico UNACH

**Experiencia en el cargo:** 9 años

**Responsabilidades del cargo:** Administrativos y docencia.

#### **Preguntas**

1. ¿Este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?
  2. ¿Cómo nace la marca Diseño gráfico de la Unach?
  3. ¿Cuál es el concepto con el que se maneja la carrera de diseño gráfico?
  4. ¿Qué información cree usted que es relevante para mostrar sobre la carrera de Diseño Gráfico?
  5. ¿Le gustaría contribuir con alguna otra información para ampliar el desarrollo de este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?
-

## **Resultados.**

En la entrevista el director de carrera de la carrera ofrece información valiosa para entender la marca de cómo se debe manejar los logos y logotipos que tiene la universidad y cuáles de estos se deben de utilizar en referencia a la carrera de Diseño Gráfico también se habló de la comunicación institucional de la carrera de Diseño Gráfico como se maneja esta y cuáles son los principales pilares de la comunicación la universidad.

## **Conclusión de entrevista.**

En 2018 se estableció una identidad marcaria formal, a las se deben de tener en cuenta a la hora de crear el producto audiovisual. Además, se destaca que la comunicación institucional de la carrera se trabaja en base a cuatro ejes principales, como la gestión, vinculación, prácticas preprofesionales y el ámbito de la investigación.

En cuanto a la información relevante sobre la carrera de Diseño Gráfico, se destaca la importancia de generar una línea gráfica simple que permita comunicar el perfil profesional del diseñador gráfico. También se resalta la necesidad de brindar información sobre la micro curricular, la titulación y el siguiente paso que deben seguir los estudiantes después de egresar.

Por último, se sugiere generar recursos informales en Facebook para vender la imagen de la carrera y dar a conocer la calidad educativa, utilizando historias de exalumnos que se desempeñan en diferentes cargos a nivel nacional e internacional.

### 4.1.2.3. Entrevista 3.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y**  
**Tecnologías**  
**Diseño Gráfico**

---

#### **Entrevista N°3**

La presente guía de entrevista es realizada a docentes expertos para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

Objetivo: Recolectar información para diseñar y aplicar Motion Graphics como herramienta de comunicación dentro de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Fecha de la entrevista: 05/07/2022

Duración: 12 minutos.

#### DATOS

**Entrevistador:** Angel Morocho

**Nombre del Entrevistado:** Lic. Patricia Alejandra Avalos Ms.

**Cargo que desempeña:** Docente de la carrera de Diseño Gráfico UNACH

**Experiencia en el cargo:** 6 años

**Responsabilidades del cargo:** Docente y manejo de redes de la facultad y la carrera

#### Preguntas

1. ¿Qué medios digitales utiliza la carrera para la comunicación con los estudiantes?
2. ¿Con qué regularidad se actualizan los contenidos en redes sociales de la carrera?
3. ¿Qué tipos de contenidos se publican en los medios de comunicación: videos, fotografías, noticias cortas
4. ¿Qué información cree usted que es relevante para mostrar sobre la carrera de Diseño Gráfico?
5. ¿Qué criterios considera que debe mejorar sus publicaciones dentro de los medios digitales?

6. ¿Le gustaría contribuir con alguna otra información para ampliar el desarrollo de este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?
- 

### **Resultados.**

La entrevista a la Lic. Alejandra Avalos que se encarga de manejar las fan Page de la carrera, se obtuvo información de las diferentes plataformas tanto oficiales como no oficiales que utiliza la carrera como medios de comunicación, el tipo de información que se publica y la regularidad se publican este tipo de información.

### **Conclusión de entrevista.**

Basándome en la entrevista, puedo concluir que la carrera de Diseño Gráfico utiliza medios digitales como WhatsApp y los medios institucionales para comunicarse con los estudiantes, aunque no se actualizan con regularidad. Los contenidos que se publican son principalmente de carácter académico y general, como fechas de matrículas, webinars y charlas de diseño.

Para mejorar las publicaciones en medios digitales, se debe establecer una estructura de publicación, como un calendario editorial, y se debe mostrar más información relevante sobre la carrera, como su malla curricular y los proyectos de fin de semestre. Además, sería útil mostrar información motivacional para incentivar a los estudiantes a estudiar Diseño Gráfico.

En general, se puede concluir que la carrera de Diseño Gráfico necesita mejorar su estrategia de comunicación en medios digitales para atraer a más estudiantes y mantener a los actuales informados y motivados.

### 4.1.3. Fichas de observación.

#### 4.1.3.1. Ficha número 1

fecha de observación				
Nro. de ficha	1			
Elemento observado	Publicaciones de página de Facebook de la carrera de diseño gráfico UNACH oficial			
Observador	Ángel Morocho			
Fecha	Año: 2023	Mes: Marzo	Día: 10	Duración: 5 minutos
Imagen				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>			<b>Comentarios</b>
Tema de publicación	Invitación para la comunidad para ver en el coliseo de la dolorosa los proyectos que realizaron los estudiantes de la carrera			Contienen los colores de la carrera
Frecuencia de publicación	14 de marzo			Hacen 2 publicaciones por mes
Tipo de Publicación (estática o movimiento)	Es estática			es una imagen, está compuesta por ilustraciones y texto
Tipo de público	Informativa			La imagen es de carácter informativa ya que se utilizó para comunicar e invitar a la



		exposición de los proyectos de los estudiantes
Interacción del público	tiene cuatro reacciones y una compartida	la publicación no tiene mucha interacción con su comunidad
<b>Conclusiones.</b>		
<p>Es la última publicación que hizo la carrera en su página de Facebook, en donde invita con post a comunidad a ver los proyectos de los estudiantes y no contiene muchas interrupciones. La cromática que se utiliza es en base a lo estipulado en el manual de marca de la universidad.</p>		

### 4.1.3.2. Ficha número 2

Ficha de observación				
Nro. de ficha	2			
Elemento observado	Publicaciones de página de Facebook de la carrera de diseño gráfico Unach oficial			
Observador	Ángel Morocho			
Fecha	Año: 2022	Mes: Marzo	Día: 10	Duración: 5 minutos
Imagen	<p>The image shows a screenshot of a Facebook post. On the left is a document titled '¿QUIÉN ES UN ESTUDIANTE NO GRADUADO?' with sections for 'RESPONSABLES', 'PERIODICIDAD', and 'ELEMENTOS'. In the center is the Unach logo. On the right is a graphic with the Unach logo, the SGC logo, and the text 'SEGUIMIENTO A: GRADUADOS Y NO GRADUADOS'.</p>			
Actividad	Descripción		Comentarios	
Tema de publicación	una publicación en donde se ve los resultados de seguimiento a los grados y no graduados de la carrera de diseño gráfico		Contienen los colores de la carrera	
Frecuencia de publicación	26 de marzo		hacen 5 publicaciones este mes	
Tipo de Publicación (estática o movimiento)	Es estática		contiene varias imágenes en donde están los resultados del seguimiento	
Interacción del público	tiene cero interacciones y un comentario		esta publicación no tiene casi nada interacciones por parte de la comunidad	
<b>Conclusiones.</b>				
Publicación estática en donde se ve al seguimiento a los graduados y no graduados de la carrera de diversidad en la cual no tienen mucha interacción.				

### 4.1.3.3. Ficha numero 3

Ficha de observación				
Nro. de ficha	3			
Elemento observado	Publicaciones de página de Facebook de la carrera de diseño gráfico Unach oficial			
Observador	Ángel Morocho			
Fecha	Año: 2022	Mes: Marzo	Día: 14	Duración: 5 minutos
Imagen				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>		<b>Comentarios</b>	
Tema de publicación	publicación donde invita a la comunidad a un bobinar sobre la geometría y comunicación hecho por un estudiante Oscar Medina por medio del zoom.		Contienen los colores de la carrera	
Frecuencia de publicación	14 de marzo		hacen 5 publicaciones de este mes	
Tipo de Publicación (estática o movimiento)	Es estática		un post que contienen fotografía y texto	

Interacción del público	tiene 8 interacciones y 5 compartidos	esta publicación contiene pocas interacciones
<b>Conclusiones.</b>		
una invitación a un webinar de la carrera de diseño gráfico a la comunidad sobre el tema de geometría y comunicación que es realizada por un estudiante la cual contiene pocas interacciones.		

#### 4.1.3.4. Ficha número 4

Ficha de observación				
Nro. de ficha	4			
Elemento observado	Publicaciones de página de Facebook de la carrera de diseño gráfico Unach oficial			
Observador	Ángel Morocho			
Fecha	Año: 2022	Mes: Julio	Día: 13	Duración: 5 minutos
Imagen				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>		<b>Comentarios</b>	
Tema de publicación	invitación hecha por la carrera de diseño gráfico para para la comunidad sobre la carrera ponente MS.C. Anahí Arévalo		Contienen los colores de la carrera	

Frecuencia de publicación	13 de Julio	Hacen una publicación este mes
Tipo de Publicación (estática o movimiento)	Es estática	es una imagen, está compuesta por una fotografía y texto
Interacción del público	tiene 16 o de acciones y 10 compartidos	en esta publicación se ve más reacciones los anteriores
<b>Observación.</b>		
publicación en donde la carrera de diseño gráfico con la ponente MS.C. Anahí Arévalo para comunidad y tiene un recibimiento mayor en donde las interacciones aumentaron en un porcentaje menor.		

#### 4.1.3.5. Ficha número 5.

Ficha de observación				
Nro. de ficha	5			
Elemento observado	Publicaciones de página de Facebook de la carrera de diseño gráfico Unach oficial			
Observador	Ángel Morocho			
Fecha	Año: 2021	Mes: Noviembre	Día: 12	Duración: 5 minutos
Imagen				
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>		<b>Comentarios</b>	

Tema de publicación	publicación para la comunidad en donde la universidad presenta una nueva infraestructura en donde los estudiantes pueden tener una zona de recreación universitaria.	Nuevas instalaciones de la universidad
Frecuencia de publicación	12 de noviembre	hacen 4 publicaciones de este mes
Tipo de Publicación (estática o movimiento)	Es movimiento	un vídeo hecho por la universidad en donde muestran las nuevas instalaciones de recreación
Interacción del público	sólo contiene 2 interacciones	esta publicación casi no contiene interrupciones
<b>Conclusión.</b>		
un vídeo en donde la universidad presenta sus nuevas zonas de recreación para que utilicen los estudiantes y esta no contiene casi nada de interacción por parte de la comunidad.		

#### 4.2. Discusión.

A través de la observación de las diferentes plataformas digitales de la carrera de Diseño Gráfico, se puede mencionar que la comunicación institucional tiene una presencia importante en las redes sociales, sin embargo, se observan algunas debilidades en cuanto a la uniformidad de los mensajes y la falta de actualización constante en algunas de ellas. Es importante la inspección de los contenidos visuales que se van mostrando continua para mejorar la comunicación institucional y mantener una presencia activa y coherente en todas las plataformas digitales.

La estrategia de comunicación por medio de Motion Graphics es una forma diferente de visualizar contenidos, en este sentido, no solo el componente de video y Audio es la única forma acertada de comunicar, el Motion Graphics no se limita a la narración a través del audio y el video, sino que utiliza diferentes elementos visuales, como gráficos animados, ilustraciones y tipografía que crean una historia visualmente atractiva y entretenida.

## CAPÍTULO V.

### 5.1. Conclusiones.

- En base a los diferentes instrumentos de recolección de datos que se empleó en esta investigación y el análisis de cada uno, se identificó, que, la necesidad de determinar al público objetivo permite conocer cuáles son las necesidades y problemáticas comunicacionales que tiene la carrera, esto ayudó a crear una narrativa, secuencialidad y coherencia acorde a las necesidades del target, del proyecto audiovisual. El conocer a fondo la comunicación visual que maneja la carrera de Diseño Gráfico en conexión con la Universidad Nacional de Chimborazo aportó al proyecto a que esté acorde a la línea gráfica de la marca institucional.
- El análisis bibliográfico permitió fundamentar la configuración del Motion Graphics como una estrategia de comunicación para la carrera de Diseño Gráfico. En donde se evidencio las características como es el movimiento, escala forma y tiempo, estas características fueron esenciales a la hora de crear el proyecto audiovisual. Por tanto, la investigación permitió identificar la metodología del Design thinking para la construcción sistemática de Motion Graphics donde permitió visualizar la preproducción, producción, post producción, permitiendo una planificación y ejecución efectiva.
- Por último, se concluye que la construcción de la pieza audiovisual, con Motion Graphics que el proceso metodológico permitió construir una pieza audiovisual, abarcando todo el proceso necesario hasta llevar el proyecto a su producción, la planificación del proyecto permitió una visualización clara del producto final.
- Las utilización de diferentes softwares con after Effects, Adobe premiere y adobe Audition para la creación de la animación, mejoramientos de los audios y el montaje final se concluyó, que, las herramientas digitales son importantes para el desarrollo de la estrategia de comunicación con Motion Graphics.

### 5.2. Recomendaciones.

- Realizar una evaluación periódica de la comunicación institucional en todas las plataformas digitales para asegurar que los mensajes sean uniformes, coherentes y actualizados constantemente.
- Definir una guía de estilo para la comunicación institucional que permita una mayor uniformidad en el contenido y la imagen de la carrera de Diseño Gráfico en todas las plataformas digitales.
- Establecer objetivos claros para la aplicación del Motion Graphics como estrategia de comunicación y evaluar su efectividad para ajustar y mejorar las piezas audiovisuales.

- Utilizar el Motion Graphics en diferentes plataformas digitales, tales como redes sociales, sitios web, correo electrónico, entre otras, para ampliar el alcance de la comunicación institucional



## CAPÍTULO VI.

### 6.1. Propuesta.

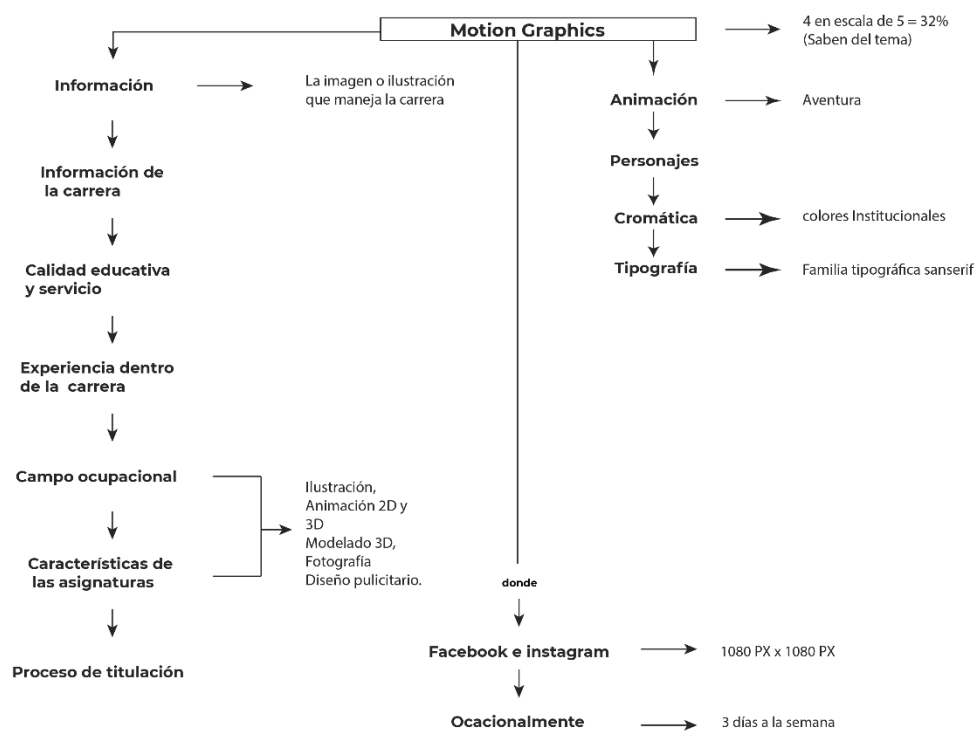
Para generar la propuesta del producto audiovisual se utilizó como metodología de diseño el Design thinking, el cual su proceso se enfoca en cinco etapas.

#### 1. Empatía.

En el primer proceso se trató de entender las necesidades de la carrera de Diseño Gráfico aplicando diferentes técnicas de recolección de datos, como lo son:

- Entrevista a docentes expertos en animación y comunicación.
- Entrevista al director de la carrera de Diseño Gráfico de la UNACH.
- Y por último la generación y aplicación de encuestas a 120 alumnos de la carrera.

Ilustración 16. Mapa resumen resultados.



**Fuente:** Instrumentos de investigación, elaborado por Angel Morocho

## **2. Definición de problema.**

A través de la observación de las diferentes plataformas digitales de la carrera de Diseño Gráfico, se puede concluir que la comunicación institucional tiene una presencia importante en las redes sociales, sin embargo, se observan algunas debilidades en cuanto a la uniformidad de los mensajes y la falta de actualización constante en algunas de ellas.

También se evidencio la falta de información referente a la carrera ya que las que se encuentra dentro de los medios oficiales es información general.

Al obtener los resultados de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se pudo obtener las necesidades de comunicación, como la información que se quiere mostrar dentro del proyecto audiovisual, como la información de la carrera, calidad educativa, campo ocupacional y características de las asignaturas que se van a mostrar en el proyecto (ver gráfico 18 ), así también las diferentes cromáticas, logos y logotipos (ver gráficos 16 y 17) con la que se van a trabar dentro de este proyecto, el cual se consultó el manual de marca de la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **3. Ideación.**

En base a cada una de la información obtenida se procedió a generar el guion literario donde se determinó la historia que se va a contar, los personajes que estarán dentro la historia, después se procedió a crear el guion técnico técnicos que se describirá el movimiento de cámara, los planos que se van a utilizar y el tipo de sonorización que va a tener el proyecto y por último se procedió a crear el guion literario o storyboard de cada escena que tendrá el proyecto audiovisual.

Una vez concretado bien la historia se procedió a crear los personajes y escenarios que estarán presentes dentro del proyecto en el software Adobe Ilustrador, así como la búsqueda de efectos sonoros, la grabación de los diálogos que tendrán los personajes utilizando el software Adobe Audition.

### **Guion literario**

Escena 1: interior, dormitorio

Se abre la escena con un plano general tomada desde atrás del personaje que está sentado frente a la computadora, el personaje de unos 17 años estatura mediana con una complexión mediana.

Santiago está buscando información sobre la carrera de diseño gráfico.

Se encuentra con un video publicitario de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

El personaje reproduce el video y se ve en la pantalla a una mujer que habla directamente con el espectador.

Valeria

- Hey hola no sabes que donde estudiar tu carrera preferida

Santiago

- Eeee no.

VALERIA

- Yo te ayudo

VALERIA

- Acompáñame en esta gran aventura.

ESCENA 2 EXTERIOR, UNIVERSIDAD, carrera de diseño gráfico

La escena inicia con un plano general de la ciudad de Riobamba, en la que mostrará los edificios y lugares emblemáticos de la ciudad.

Con el movimiento de la cámara se acercará hasta el edificio de la facultad de ciencias de la educación humanas y tecnológicas de la universidad Nacional de Chimborazo

Escena 3 interior, campus dolorosa, diseño grafico

En una de las aulas aparece Valeria.

VALERIA

- Esta es la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo

Santiago

- Genial

VALERIA

- (Voz en off) La carrera forma Diseñadores Gráficos creativos, sociocríticos, capaces de solucionar problemas de comunicación visual dentro de la sociedad.

Se muestran diferentes escenarios de la carrera en donde se muestra a estudiantes haciendo diseño.

escena 4 calidad educativa, interior, aulas

La escena comienza con una voz en off explicando cada una de las cualidades que tiene la carrera

Se muestran los talleres que tiene la carrera con es el taller de serigrafía, taller de dibujo y el taller de MAC´S

VALERIA

(voz en off )

-contamos con aulas equipadas con todos lo necesario para un excelente aprendizaje  
- También dispone diferentes talleres en donde podrás poner en práctica lo aprendido dentro de las aulas y así complementando cada tema.

Escena 5 campo ocupacional, exterior, campus dolorosa

inicia la escena con Valeria hablando hacia la cámara

(En cada asignatura que se hablará se utilizará el voz en off, para mostrar cada una de las características de la asignatura y el campo ocupacional)

VALERIA

- Un diseñador gráfico puede desempeñar diferentes roles y funciones generales tales como: (voz en off)

ilustración:

Adquiere y emplea los conocimientos necesarios para el dibujo de la figura humana en función de la creación de personajes para la historieta, desarrolla un estilo personal de acuerdo con las exigencias narrativas y profesionales del medio.

en donde se podrá producir imágenes artísticas manuales o digitales, tales como personajes, objetos o entornos. También la creación de cómics, de revistas o la ilustración de libros o de juegos.

animación 2d y 3d:

Diseña animaciones digitales 2D y 3d aplicando el proceso de cada una de las fases de producción, lo que permitirá una mejor previsión de las necesidades que surjan en el proyecto, permitiendo al estudiante proyectar bases firmes para desarrollar el arte de la animación.

fotografía: captura imágenes y reproducirlas en medios digitales y físicos

Comprender el manejo de cámara, la iluminación y su valoración visual a través de la experimentación y la práctica, para lograr propuestas que tengan un impacto sobre el usuario.

poniendo en práctica cada una de las técnicas, y conceptos aprendidas en clase

Fotografía publicitaria, fotografía de moda, fotografía documental, fotografía artística entre otros.

diseño publicitario:

Construye estrategias publicitarias en términos de creatividad, incorporando herramientas de comunicación para poder convertir las necesidades del anunciante en oportunidades de posicionamiento

agencias de publicidad y comunicación, en departamentos de: arte, creación, comunicación, promoción y diseño, en medios de comunicación: cadenas de TV y radio, productoras de TV, prensa.

Escena 6 interior dirección carrera

Se ve a Valeria sentada fuera del edificio con un plano general

VALERIA

- Para terminar este recorrido te presentaremos las diferentes formas para empezar con tu proceso de titulación.

Se muestra en la escena dos opciones en la que se hablan de cada uno de ellos (voz en off).

VALERIA

- Nuestra primera opción tenemos el Examen Complexivo Teórico -Práctico en la que se basa la preparación y aprobación de un examen de grado de carácter complexivo.

Se muestra a estudiantes haciendo un examen dentro de un aula.

VALERIA

En la siguiente opción se desarrollará un trabajo de titulación, basado en procesos de investigación e intervención o comúnmente llamado "tesis"

Se muestra un estudiante en proceso de investigación.

## GUION TÉCNICO

<b>Guion</b>	Ángel Morocho
<b>Director</b>	Ángel Morocho
<b>Director de Fotografía</b>	Ángel Morocho
<b>Director de Arte</b>	Ángel Morocho
<b>Cast (actores / actrices)</b>	Ángel Morocho

LOCALIZACIONES	
Set	Localizaciones
1	Interiores
2	Exteriores

<b>GUIÓN TÉCNICO</b>						
<b>SECUENCIA</b>	<b>ET</b>	<b>LAN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>LUZ / CÁMARA</b>	<b>S</b>	<b>OBSE RVACIÓN</b>
<b>1. Interior, habitación, aulas, talleres</b>		PG	Persona je sentado	Cám ara estática frontal	S onido ambient e	De la parte de atrás del personaje
		PM	Pantalla computadora	Cám ara estática frontal	S onido ambient e	Desde la espalda del personaje
		PM	Aparec e otro personaje	Cám ara estática Frontal	S onido ambient e	Parte frontal del personaje
		PM	Persona je en el aula	Cám ara fija	S onido ambient e	Parte frontal del personaje
		PG	Estudia ntes en el aula	Cám ara fija	S onido ambient e	Desde la parte de atrás de los estudiantes

		PM	Estudia nte diseñando	Cám ara fija contrapicado trasero	S onido ambient e	Desde la parte trasera del personaje
		PG	Docent e dando clases	Cám ara fija	S onido ambient e	Desde la parte trasera del personaje
.1		PM	Persona je explicando	Cám ara fija	S onido ambient e	Frente del personaje.
		PG	Persona je explicando	Cám ara zoom in	S onido ambient e	Frente del personaje.
		PG	Taller mac	Cám ara zoom in	S onido ambient e	Frontal
.3	PA	Persona je escondiéndose	Cám ara en mano	S onido ambient e	Lateral del personaje	



		PD	Persona je ve su reloj	Cám ara en mano. Picado	S onido ambient e	reloj
		PG	Hombre caminando hacia la casa	Cám ara en mano. Frontal	S onido ambient e	Visto desde la parte trasera.
<b>SECU</b>	<b>ET</b>	<b>LAN</b>	<b>DESC</b>	<b>LUZ</b>	<b>S</b>	<b>OBSE</b>
<b>ENCIA</b>		<b>NO</b>	<b>RIPCIÓN</b>	<b>/CÁMARA</b>	<b>ONID</b>	<b>RVACIÓN</b>
<b>2.</b>		PG	Ciudad Riobamba	Cám ara en movimiento zoom	S onido ambient e	Frontal se hace zoom hacia el edificio de la Unach
		PG	Edificio Unach	Cám ara fija. Frontal	S onido ambient e	Desde el lateral de la cama.
		PG	Interior Unach	Cám ara fija. frontal	S onido	Frente del personaje

					ambiente	

**Elaborado** por: Angel Morocho

<b>Guía de lenguaje</b>		
<b>LENGUAJE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	
Primer Plano	PG. Del personaje – trasera Espacio – interior habitación día	
Último Plano	PM. del personaje – trasera Espacio – Interior habitación Tarde	
Espacios	<b>Dormitorio</b> Lugar donde vive el personaje. <b>Calle.</b> Espacio abierto en donde se muestra la ciudad y los edificios de la facultad ciencias de la educación	
	<b>Primera parte</b> Se muestra al estudiante buscando donde estudiar la carrera universitaria	<b>Segunda parte</b> Muestra el recorrido dentro de la carrera obteniendo información de la carrera, características de las asignaturas, campo ocupacional

Encuadres Composiciones	Planos cerrados y abiertos. Cámara en movimiento. Cámara fija. Ley de tercios.	Planos cerrados Cámara fija. Ley de tercios.
Color	Colores en blanco y negro	Colores oscuros y fríos
Cámara	Planos fijos en interiores.	Cámara movimiento en exteriores.
Sonido	Sonido ambiente.	Sonidos tristes y agobiantes.
Montaje	Montaje rápido	Montaje lento.

**Elaborado** por: Angel Morocho

Ilustración 17, Storyboard.

## Storyboard

Nombre de la Producción: Motion graphics.



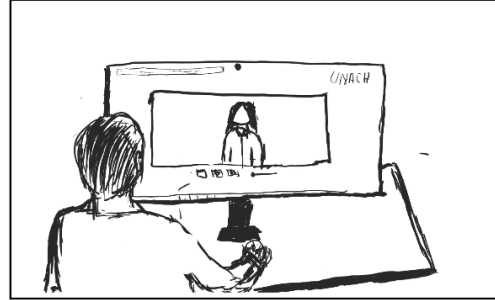
Tipo de Plano: Plano general

Movimiento de cámara: Zoom in

Escena: Escena inicial personaje en su habitación sentado

frente a la computadora No. Esc.: 1

Sonido / tiempo: Ambiental / música



Tipo de Plano: Plano medio

Movimiento de cámara: Estático

Escena: Escena personaje mirando en la computadora

un video promocional No. Esc.: 1.2

Sonido / tiempo: Ambiental / música



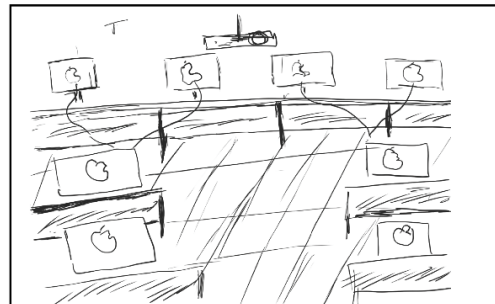
Tipo de Plano: Plano general

Movimiento de cámara: Zoom in

Escena: Se ve diferentes representaciones de Riobamba

No. Esc.: 2

Sonido / tiempo: Ambiental / música



Tipo de Plano: Plano general

Movimiento de cámara: Estático

Escena: Escena dentro de la universidad en donde se muestran

la carrera No. Esc.: 3

Sonido / tiempo: Ambiental / música

Elaborado por: Angel Morocho

# Storyboard

Nombre de la Producción: Motion graphics.



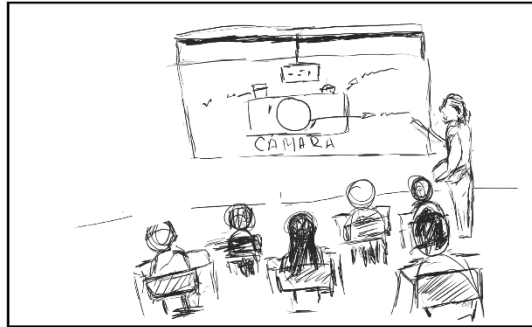
Tipo de Plano: Plano medio

Movimiento de cámara: Estático

Escena: Se muestra al personaje explicando el campo ocupacional

No. Esc.: 4

Sonido / tiempo: Ambiental / música



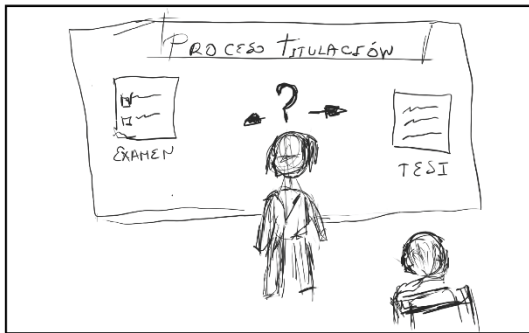
Tipo de Plano: Plano general

Movimiento de cámara: Estático

Escena: Se muestran diferentes campos en la que se pueden

desempeñar No. Esc.: 4.1

Sonido / tiempo: Ambiental / música



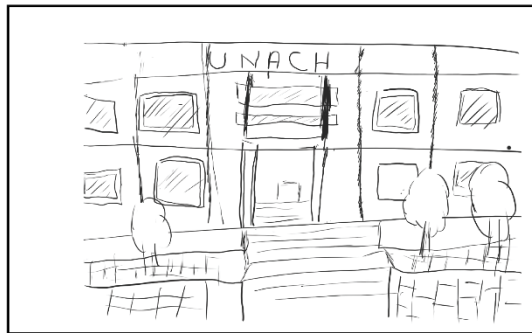
Tipo de Plano: Plano entero

Movimiento de cámara: Estático

Escena: Se muestra las diferentes tipos de titulacion

No. Esc.: 5

Sonido / tiempo: Ambiental / música



Tipo de Plano: General

Movimiento de cámara: Zoom in

Escena: Escena final se muestra la universidad por fuera

No. Esc.: 6

Sonido / tiempo: Ambiental / música

Elaborado por: Angel Morocho

Ilustración 19. Moodboard Unach



Elaborado por Angel Morocho

#### 4. Prototipado.

Al tener todos los elementos listos se procedió a animar cada una de las escenas utilizando el software After Effects, dando movimiento en los rasgos faciales y en las extremidades a los personajes, también se utilizó para animar los logotipos e iconos de la universidad y la carrera, los diferentes objetos que aparecerán en la pantalla.

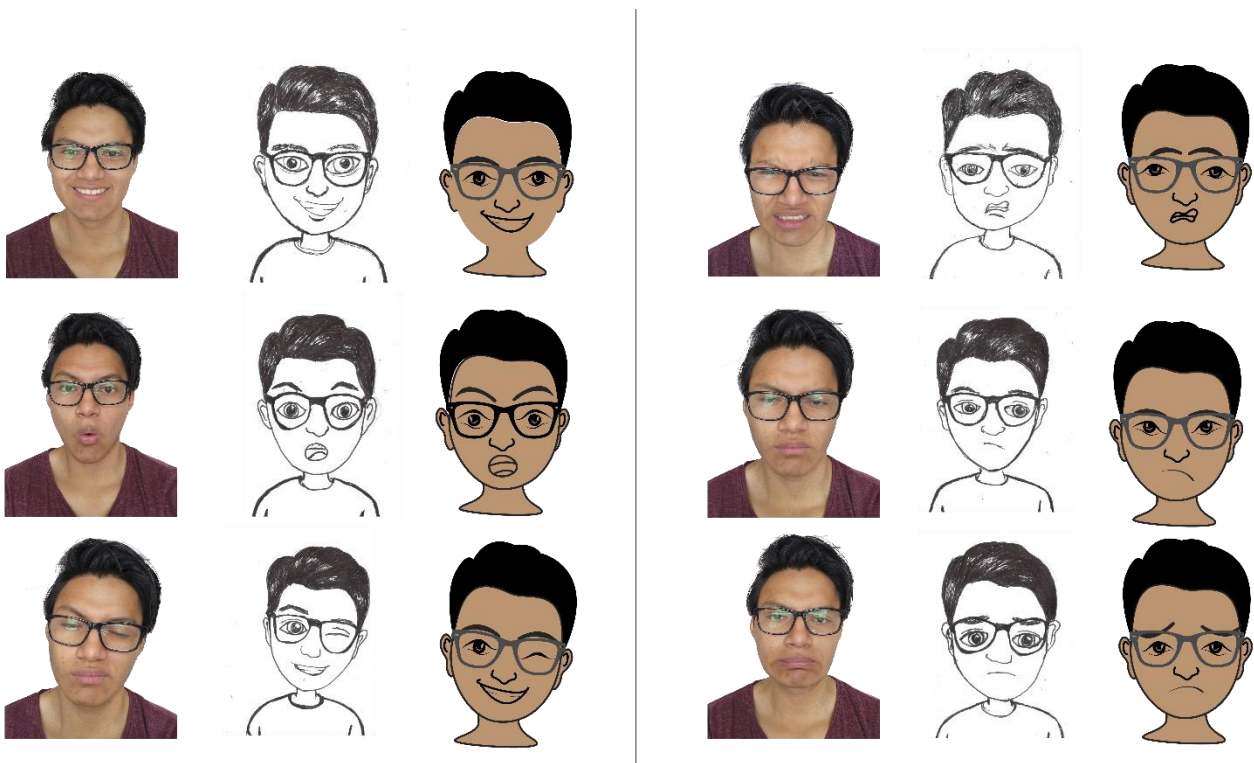
También se procedió a mejorar los audios utilizando el software Adobe Audition, eliminar el ruido y masterizar para que tenga una buena calidad de sonido.

Después de tener todas las escenas animadas y los audios procesados, se procedió a utilizar el software Adobe Premiere para hacer el montaje de cada una de las escenas, la implementación de los efectos sonoros y los diálogos, para finalmente renderizar el proyecto audiovisual.

#### Preproducción.

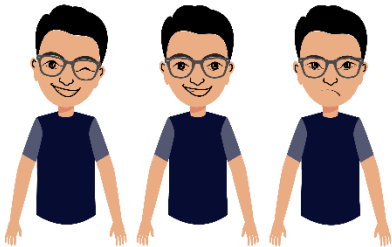
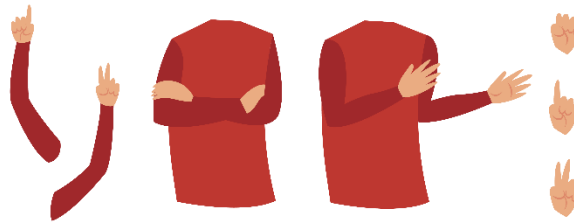
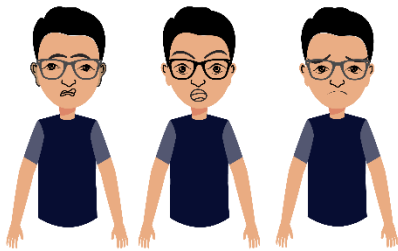
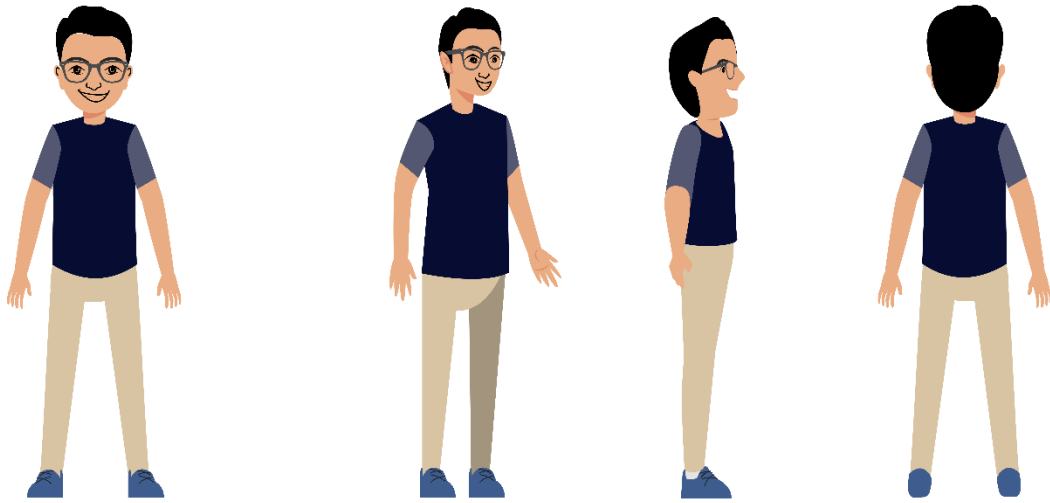
Creación de personajes, escenarios y la grabación de los diferentes diálogos de la animación.

*Ilustración 20: Acting personaje*



Elaborado por: Angel Morocho

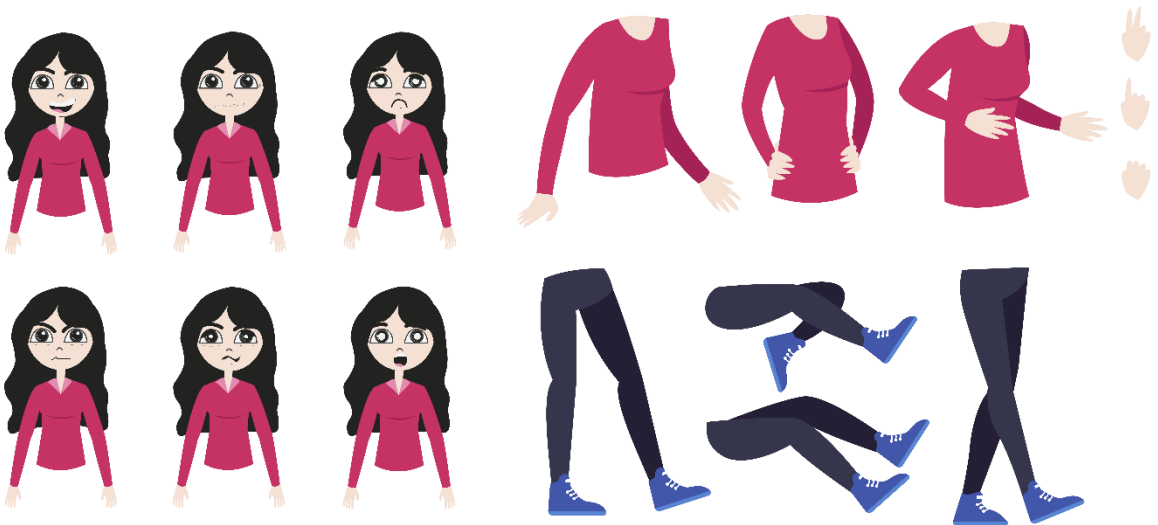
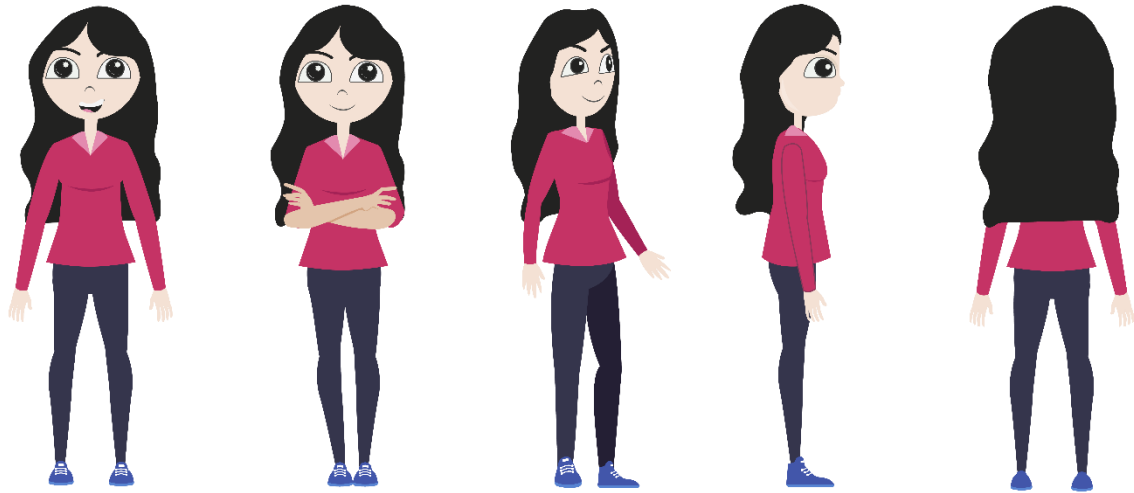
Ilustración 21. Personaje uno.



Elaborado por: Angel Morocho

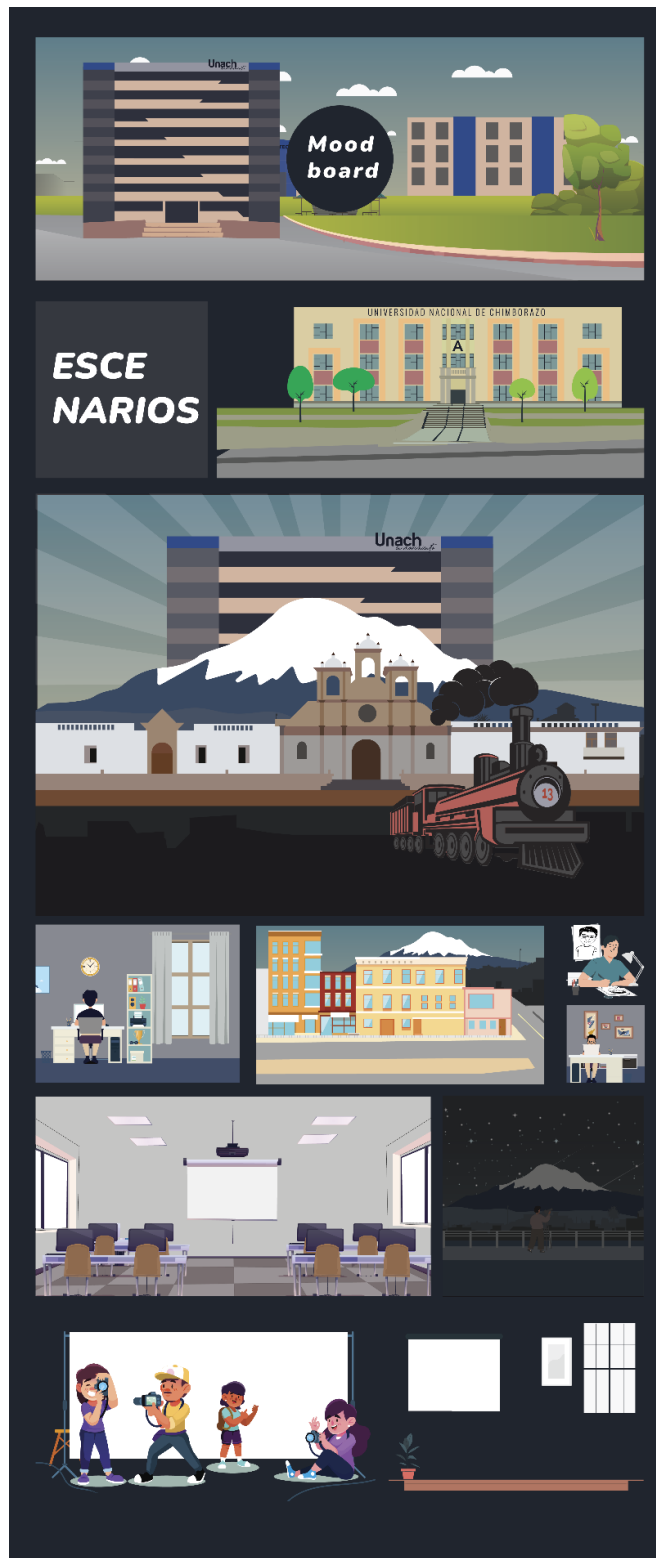


Ilustración 22. Personaje dos.



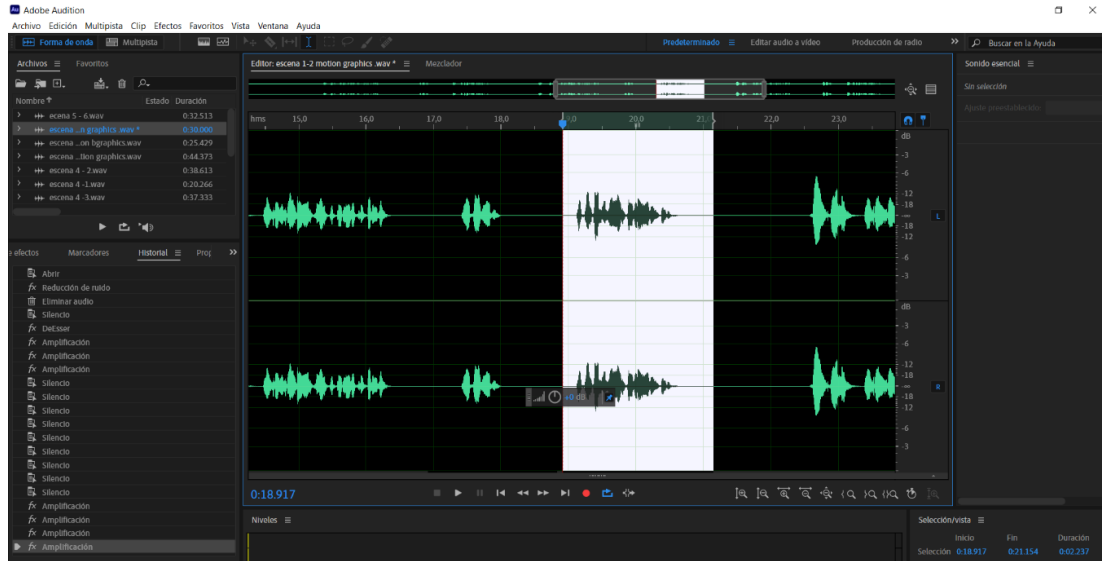
Elaborado por: Angel Morocho

Ilustración 23. Moodboard escenarios



Elaborado por: Angel Morocho

Ilustración 24. Mejoramiento de audio

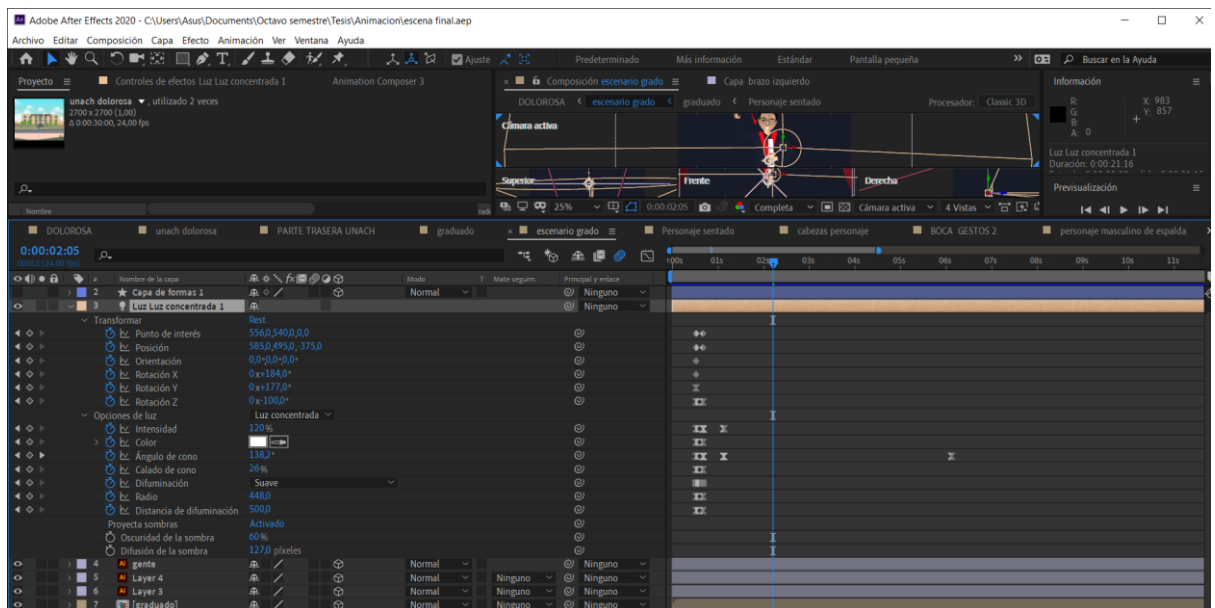


Fuente: Angel Morocho

## Producción.

Se procedió a crear las animaciones de cada una de las escenas, creando las animaciones de los personajes, escenarios, títulos y otras animaciones que se requieren dentro del producto final.

Ilustración 25. Animación after effects

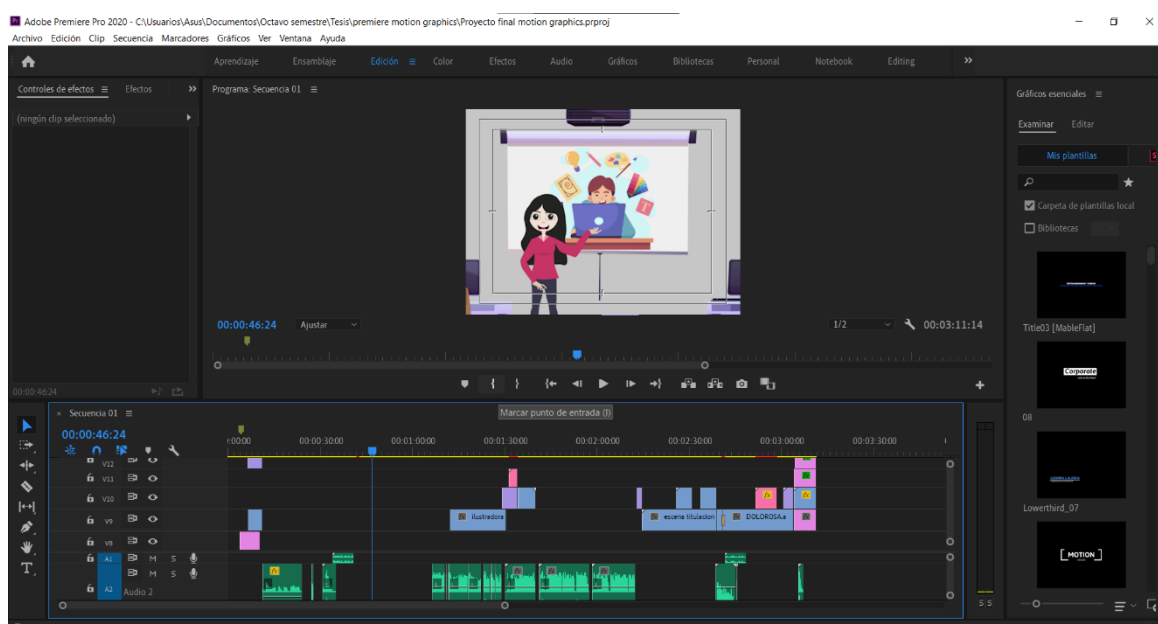


Fuente: Angel Morocho

## Postproducción.

En esta etapa se procedió a unir cada una de las escenas animadas en el programa adobe premiere

*Ilustración 26. Montaje final*



Fuente: Angel Morocho

## 5. Prueba.

No se desarrolló la fase de la prueba debido al tiempo de ejecución y no se va a poder monitorear cada una de las piezas audiovisuales.

Para la prueba o la exposición del proyecto audiovisual se recomienda dar créditos a las páginas en donde se obtuvieron las canciones para la sonorización del proyecto audiovisual.

### Audio 1

Música autor: <https://filmmusic.io/artists/rafael-krux>>Rafael Krux</a><br/> Título de música: Inspiración (música de fondo)<br/> Licencia:

[Dominio público](https://creativecommons.org/publicdomain/mark/1.0/deed.es) (CC0)  
Descargar: [música de fondo](https://lamusicagratis.com/musica/musica-de-fondo)

### **Audio 2**

Música autor : [Wordsmith](https://wordsmithmusic.com/)  
Título de música : Stacks  
Licencia : [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.es)  
Descargar : [descargar gratis musica Stackst](https://lamusicagratis.com/)

### **Audio 3**

Música autor: [Wayne John Bradley](https://www.imdb.com/name/nm10634665/)  
Título de música: Fresh Air  
Licencia: [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es)  
Descargar: [música de fondo](https://lamusicagratis.com/musica/musica-de-fondo)

## Referencias bibliográficas

Alonso Valdivieso, C. (2016). Qué es Motion Graphics. Con A de animación, (6), 104-116. <https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/view/4799/4928>

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. “Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios”. Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>

Arias Villamar, J. A., & Pezo Cunalata, C. L. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 290-295. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Bonilla, M. D. C. (2017). “El Método etnográfico en una investigación etnomatemática en comunidades indígenas peruanas”. <http://funes.uniandes.edu.co/21391/1/Bonilla2017El.pdf>

Carpio Padilla, P. I. (2019). “La visualización de datos a través del Motion Graphics y el storytelling”. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, (7), 59–68. Recuperado a partir de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2910>

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *gráfica*, 2(4), 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>

Duque Ros, J. M., Ibáñez Oliver, A., & Rojas Gil, C. Animación 2D y 3D, febrero 2004. <https://tinyurl.com/34mkpz5p>

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Fleming, P. (2000). “Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico”. Esic Editorial. <https://tinyurl.com/yn8vznu7>

Garza Mireles, D. (2014). Animación digital y realidad virtual. *Ciencia UANL*, 17(67), 58-62. <http://eprints.uanl.mx/6909/1/animaciondigital1767.pdf>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013) (s.f.). *Estrategias de Marketing Mix. En Fundamentos de Marketing*. <https://tinyurl.com/5y7vbrne>

Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>

Millán Salcedo, C. A. (2013-02.). “Aproximación a la animación en la publicidad televisiva en el mundo”. Universidad Autónoma de Occidente.

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. “La guerra por un lugar en la mente del consumidor”. Lima: Amex.  
<https://www.studocu.com/es-ar/n/4832056?sid=01679918852>

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Extraído de <https://tinyurl.com/2v5k9hn7>

Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro. Esic editorial.  
[https://www.academia.edu/37936016/Desing\\_thinking\\_lidera\\_el\\_presente\\_crea\\_el\\_futuro\\_pdf](https://www.academia.edu/37936016/Desing_thinking_lidera_el_presente_crea_el_futuro_pdf)

Quinto Abellán, Á. (2021). “Proceso de producción de Swing Odyssey. La evolución del Motion Graphics Design como técnica de Animación”. Digital.  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405903/CARUBIN\\_TESIS.pdf?se](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405903/CARUBIN_TESIS.pdf?se)

Ràfols Cabrisses, R. (2020). Diseño audiovisual y Motion Graphics, septiembre 213.  
<http://hdl.handle.net/10609/76065>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Ean, (82), 179-200.

Sánchez Upegui, Alexander (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (17), .[fecha de Consulta 4 de enero de 2022]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Shir, M. F. D., & Asadollahi, M. O. S. T. A. F. A. (2014). The role of Motion Graphics in visual communication. Indian Journal of Scientific Research, 7(1), 820-824.

Sobrado, R. A. P. (2017). “Motion Design: diseño gráfico y animación en una sola disciplina. Espacio Diseño”, (250), 37-42.  
<https://espacioidisenoajs.xoc.uam.mx/index.php/espacioidiseno/article/view/1777>

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.  
<https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Valdivieso, C. A. (2015). Enseñar con Motion Graphics. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 14(3), 75-84.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5292615>

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>

Wells, P., & Percy, M. A. (2007). Fundamentos de la animación. Parramón.  
<https://mediostamayo.files.wordpress.com/2012/08/wells-paul-animacion3d.pdf>



## ANEXOS



**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías**  
**Carrera de Diseño Gráfico**

La presente guía de entrevista es realizada a docentes expertos para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

**Objetivo:** Recolectar información para diseñar y aplicar Motion Graphics como herramienta de comunicación dentro de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

### ENTREVISTA N° 01

**Fecha 23/06/22**

**Nombre del entrevistador:** Angel Morocho

**Nombre del Entrevistado:** Lic. Manuel David Isin Vilema Ms.

**Formación profesional:** Lic. Diseño Gráfico

**Experiencia en el cargo:** 9 años

**Cargo que desempeña:** Docente Unach

**¿Qué elementos dentro del diseño audiovisual considera relevantes para captar la atención del público?**

Los elementos para un correcto proyecto son, determinar el público objetivo, que el proyecto audiovisual tenga una buena secuencialidad y coherencia, también una buena narrativa, guion literario, guion técnico y el storyboard, ya que estos son elementos primordiales para realizar un proyecto audiovisual.

**1. ¿Para el desarrollo de una animación Motion Graphics cuál es la metodología de trabajo?**

Para el desarrollo de un producto audiovisual con Motion Graphics el primer paso es determinar un elemento de investigación, luego la generación de ideas para la posible

solución, aclaración de ideas hasta tener una idea puntual de la solución, y por último generar el producto para la solución.

**2. ¿Cuáles son los requerimientos mínimos para realizar Motion Graphics?**

Son como tal tener una buena tecnología con respecto a dispositivos electrónicos, como elementos buena memoria RAM y memoria gráfica, buscar los softwares más adecuados para desarrollar el proyecto tales como after Effects, adobe premiere, ilustrador y adobe audition y Photoshop.

**3. ¿Al ser un proyecto interactivo cuales serían los requerimientos de importación desde el programa after Effects?**

Los requerimientos para importar para el proyecto tengan una buena renderización desde el punto de vista de la capacidad de la computadora para poder importar todos los elementos que se van a ubicar dentro de las composiciones ya que van a tener muchos componentes como son, formas, imágenes, videos y audios, ya que todo esto es necesario para poder generar el proyecto, por tanto, es de suma importancia el hecho de tener una buena capacidad dentro de un dispositivo electrónico.

**4. ¿Qué elementos dentro del diseño considera pertinentes para la realización de una animación 2D publicitaria?**

Los elementos gráficos o de diseño son importantes, tener bien clara la historia para poder componer las imágenes o formas geométricos, determinar correctamente la historia para poder proponer productos adecuados, son elementos importantes va de acuerdo como yo puedo establecer a la historia.

**5. ¿Le gustaría contribuir con alguna otra información para ampliar el desarrollo de este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?**

Es importante determinar que se quiere comunicar, que información quiero mostrar al usuario, en este caso es para informar contenido lo cual debe estar involucrado el contenido de la carrera, dependiendo lo que se quiere transmitir o se quiera mostrar al público objetivo, se deberá colocar los elementos.



**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías**  
**Carrera de Diseño Gráfico**

La presente guía de entrevista es realizada a docentes expertos para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

**Objetivo:** Recolectar información para diseñar y aplicar Motion Graphics como herramienta de comunicación dentro de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**ENTREVISTA N° 02**

**Fecha:** 06/24/2022

**Entidad:** Universidad Nacional de Chimborazo

**Nombre del entrevistador:** Angel Morocho

**Nombre del Entrevistado:** Arq. William Xavier Quevedo Ms. C.

**Formación profesional:** Arquitecto

**Cargo que desempeña:** director de la carrera de Diseño Gráfico UNACH

**Experiencia en el cargo:** 9 años

**Responsabilidades del cargo:** Administrativos y docencia.

**1. ¿Cómo nace la marca Diseño gráfico de la Unach?**

La carrera de Diseño Gráfico nace en el año 2002, al principio no se tenía una identidad marcaria establecida trabajando solo con textos, para generar la marca se creó concursos de diseño de marca a nivel interno para obtener propuesta de la marca.

En el año 2017, donde a través del rectorado del Dr. Nicolai Samaniego se fortalece la comunicación de la universidad creando un manual de marca con cada uno de los logos, iconos y textos que se pueden trabajar de manera formal.

En el 2018 entra en vigor la nueva identidad marcaria en donde se estipula como se va a manejar cada uno de los identificadores a nivel universidad, facultad y carrera.

**2. ¿Cuál es el concepto con el que se maneja la comunicación institucional de la carrera de diseño gráfico?**

La comunicación institucional se trabaja en base a cuatro ejes principales como es la gestión, vinculación, prácticas preprofesionales y el ámbito de la investigación.

Para la su difusión y promoción de las carreras se crean varios artes, el cual los encargados de esta es el departamento de comunicación institucional.

La carrera como tal no genera ningún arte o material promocional, pero si fuera bueno tener internamente ese tipo de material para que sea difundido en varias actividades en la carrera participa en cada semestre.

**3. ¿Qué información cree usted que es relevante para mostrar sobre la carrera de Diseño Gráfico?**

Dentro del tema micro curricular generar una línea grafica simple en donde nos ayude comunicar que es lo que llegará a hacer el diseñador grafica a nivel de perfil profesional, que nos permita entender que es lo que terminaría siendo el diseñador Gráfico cuando obtenga su título.

En el tema de micro curricular se debería de hablar en el tema de cuantos semestres son, cuantos, cuanta asignaturas y cuáles son las asignaturas por semestre, habar de las asignaturas básicas, asignaturas profesionalizantes y asignaturas de nivel general, también y asignaturas complementarias.

El tema de titulación ya que existe muchos estudiantes que se egresan y no saben cuál es el siguiente paso que tiene que seguir, este tipo de información se debe de dar a conocer para que los estudiantes tengan el panorama de que tiene que hacer, no solo después de egresarse si no antes de entrar en la carrera.

**4. ¿Le gustaría contribuir con alguna otra información para ampliar el desarrollo de este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?**

Generar recursos de manera informal para que ayude a vender la imagen de la carrera través de Facebook dando a conocer calidad educativa, por medio de historias de los exalumnos y como estos están en diferentes cargos tanto a nivel nacional como internacional.



**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías**  
**Carrera de Diseño Gráfico**

La presente guía de entrevista es realizada a docentes expertos para recaudar información relevante que permita el desarrollo del proyecto de investigación planteado.

**Objetivo:** Recolectar información para diseñar y aplicar Motion Graphics como herramienta de comunicación dentro de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**ENTREVISTA N° 03**

**Fecha:** 05/07/2022

**Nombre del entrevistador:** Angel Morocho

**Nombre del Entrevistado:** Lic. Patricia Alejandra Avalos Espinosa ms.

**Formación profesional:** Licenciada en diseño grafico

**Cargo que desempeña:** Docente de la carrera de Diseño Gráfico UNACH

**Experiencia en el cargo:** 6 años

**Responsabilidades del cargo:** Manejo Marketing digital

- 1. ¿Qué medios digitales utiliza la carrera para la comunicación con los estudiantes?**

Para esto se debería dividir en dos tipos de medios, los medios oficiales en la que se manejan los Medios institucionales y WhatsApp. Los medios tradicionales como la fan page de Facebook y la página web de la universidad en la que se maneja con información de manera general.

- 2. ¿Con qué regularidad se actualizan los contenidos en redes sociales de la carrera?**

No se maneja constante mente, solo cuando realmente haya algo específico que se necesite comunicar o dar a conocer, a diferencia que en la página de la facultad en donde las publicaciones son más constantes. Lo que se trata de hacer dentro de la fan page es sacar la información de lo que se necesita, repostando de las pagina de la fan Page de la universidad.

**3. ¿Qué tipos de contenidos se publican en los medios de comunicación: videos, fotografías, noticias cortas?**

Información de carácter académico de los eventos que se realizan como webinars, encuentros de graduados, capacitaciones de estudiantes e información de carácter general como fechas de matrículas, inicio de clases etc.

Se difunden también las transmisiones en vivo de diferentes charlas de diseño.

**4. ¿Qué información cree usted que es relevante para mostrar sobre la carrera de Diseño Gráfico?**

Crear un pilar de comunicación que se motivacional, para dar a conocer a la carrera como tal mostrando información académica, fechas de actividades específicas de la carrera.

También información como malla curricular, información para dar a docentes que trabajan dentro de la carrera.

**5. ¿Qué criterios considera que debe mejorar sus publicaciones dentro de los medios digitales?**

Debería de existir una estructura de publicación, como el calendario editorial.

**6. ¿Le gustaría contribuir con alguna otra información para ampliar el desarrollo de este trabajo de investigación y la elaboración del material audiovisual?**

Se debería de hacer publicaciones de los proyectos de fin de semestre, publicando los mejores trabajos y así lograr incentivar a los estudiantes que piensan ingresar a la carrera.

Encuesta para publicidad digital

Encuesta realizada con el n de obtener información sobre sobre las redes sociales que manejan nuestro público objetivo y direccionar la publicidad institucional, para potenciar la comunicación de la Carrera de Diseño Gráfico de la universidad Nacional de Chimborazo.

Su respuesta se mantendrá de forma anónima y serán utilizados únicamente con fines investigativos.

---

**\*Obligatorio**

1. 1) Genero \*

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

2. 2) Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

17 - 20

21 - 25

26 - 30

3. 3) ¿En qué semestre de la carrera está? \*

*Marca solo un óvalo.*

Primer Semestre

Segundo Semestre

Tercer Semestre

Cuarto Semestre

Quinto Semestre

Sexto Semestre

Séptimo Semestre

Octavo Semestre

4. 4) ¿Usted sigue la fan page en Facebook de la Carrera de Diseño Gráfico de la \*  
Universidad Nacional de Chimborazo?

Marca solo un óvalo.

Si

No

5. 5) ¿Mediante que medios digitales preferiría recibir información relacionada con \* la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6) ¿Cuál es el grado de satisfacción con la información mostrada en Facebook de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adecuado

7. 7) ¿Con que frecuencia desea recibir información a través de las redes sociales \* de Carrera de Diseño Gráfico?



Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en descuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Todos los días	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocasionalmente (3 veces a la semana)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casi nunca (Una vez al mes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8) ¿Qué le llamaría más la atención dentro de una publicidad digital? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en descuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La información de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El storytelling de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen o ilustración que maneja la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9) Dentro de un corto animado, ¿Qué es lo que llama la atención? \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en descuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Animación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La transición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cromática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectos de textos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.10) ¿Mediante que género cinematográfico quisiera usted que se trabaje la \* narrativa de la publicidad con la Carrera de Diseño Gráfico?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en descuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.11) ¿Qué tan relacionado está usted con el termino Motion Graphics (Gráficos \* en movimiento)?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Desconozco del tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conozco del tema

12.12) ¿Qué atributos de la Carrera de Diseño Gráfico considera usted que son los más importantes, para ser mostrados dentro de una animación Motion Graphics?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Experiencia dentro de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad educativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación académica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13) ¿Qué temáticas cree usted que son las más relevantes para promover de la Carrera de Diseño Gráfico?

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diseño Andino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animación 2D y 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelado 3D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño editorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producción audiovisual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identidad visual corporativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño publicitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 14) ¿Qué información académica de la carrera de Diseño Gráfico quisiera usted ver?

Marca solo un óvalo por fila.

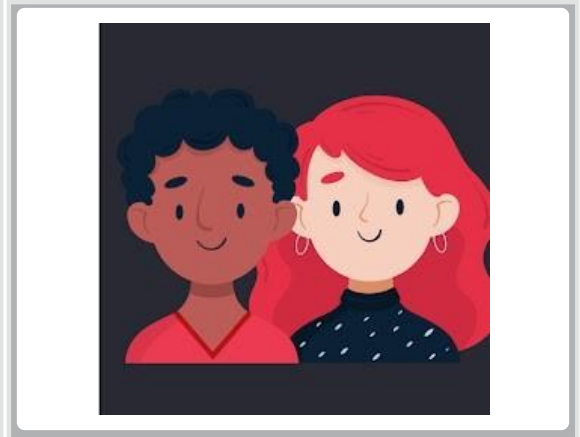
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Malla curricular de la carrera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características de las asignatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perl de egreso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campo ocupacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de titulación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.15) ¿Cuál de los siguientes elementos cree usted que debe primordial dentro de la animación con Motion Graphics?

*Marca solo un óvalo.*



Animación de Marca



Animación de personajes



Animación solo texto

16.16 ¿De los siguientes ejemplos cuales considera más conveniente para la diagramación de un corto animado para las publicaciones dentro de Facebook, Instagram, Tik Tok etc.?

*Marca solo un óvalo.*



Opción 1



Opción 2



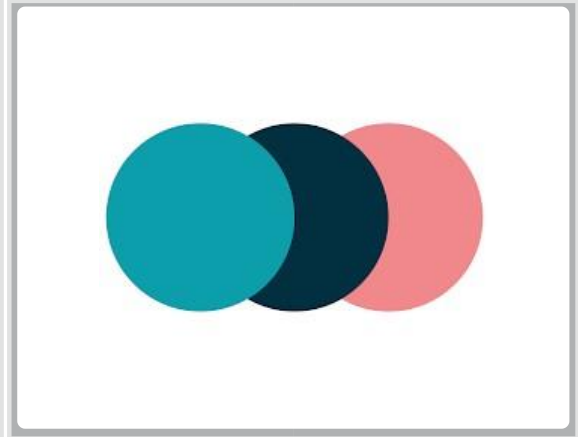
Opción 3

17.17 ¿Qué gamas de colores le gustaría que estuviese presente dentro de la animación del video publicitario de la Carrera de Diseño Gráfico?

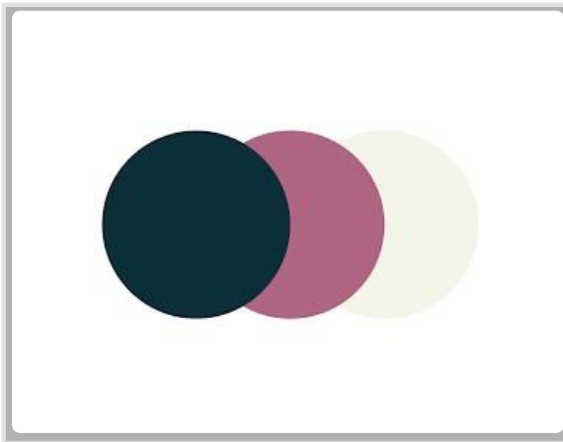
*Marca solo un óvalo.*



Colores institucionales



Colores fríos



Colores cálidos

18.18 ¿Cuál de las siguientes tipografías es de su preferencia para la inclusión dentro de un corto animado promocional?

*Marca solo un óvalo.*





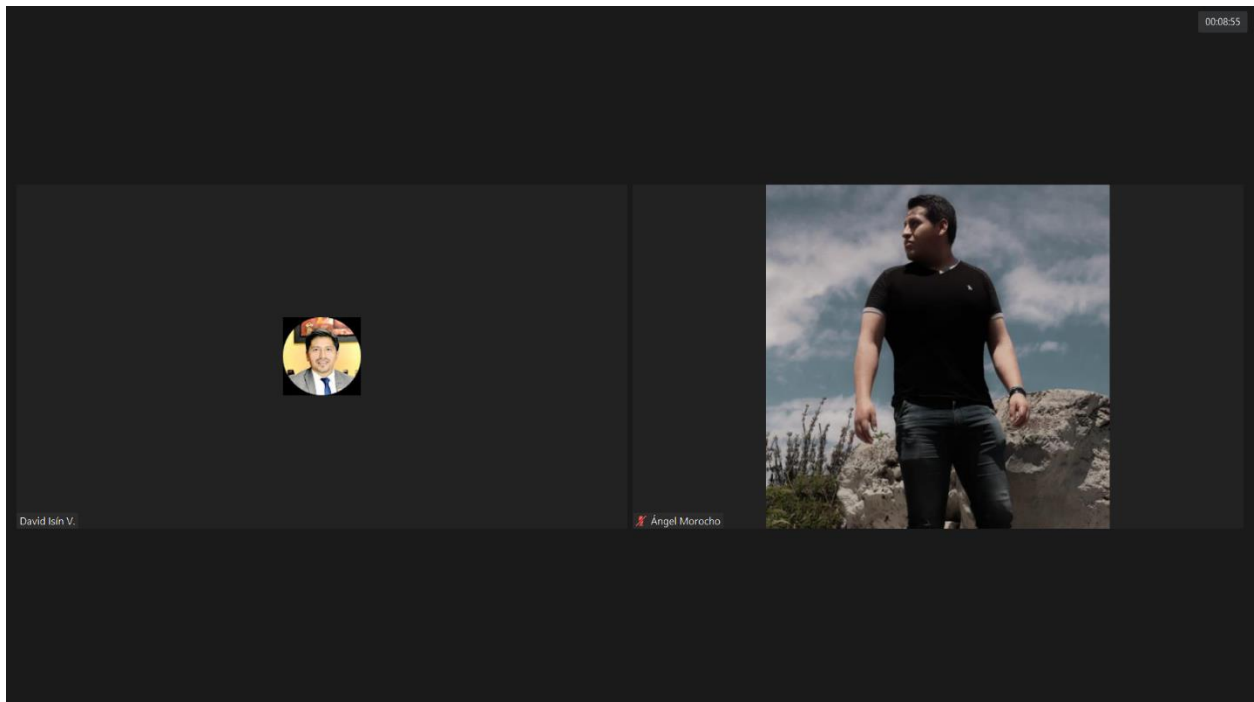
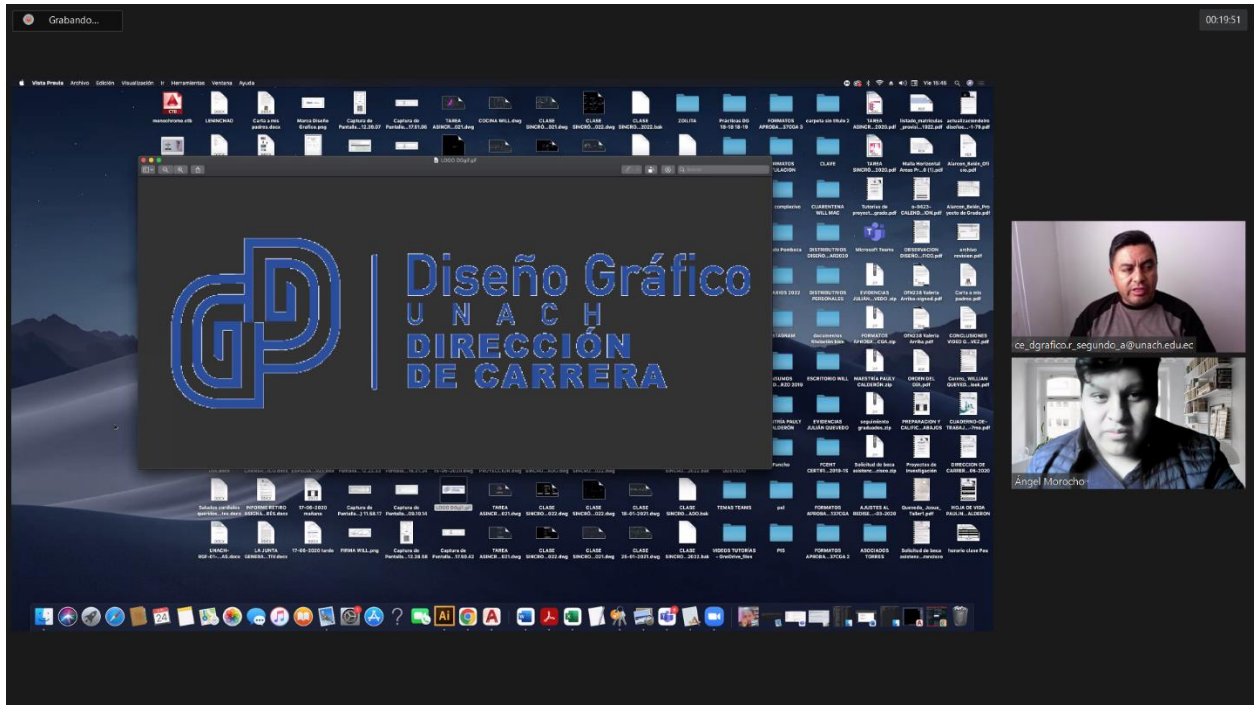
Tipografía 1

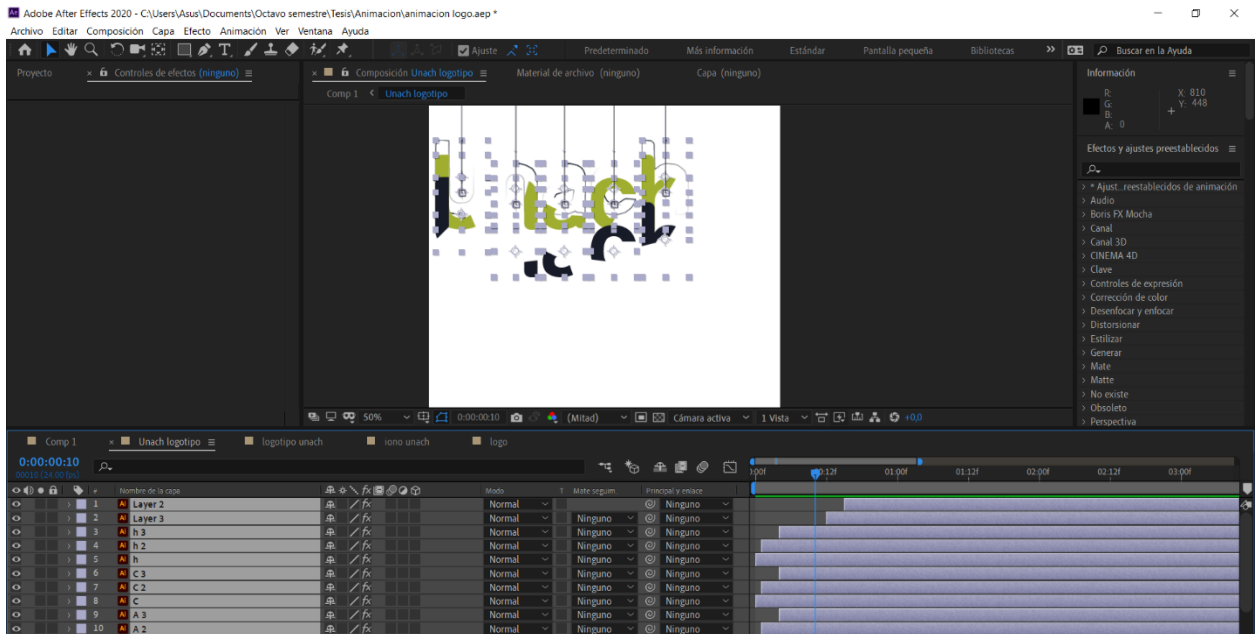
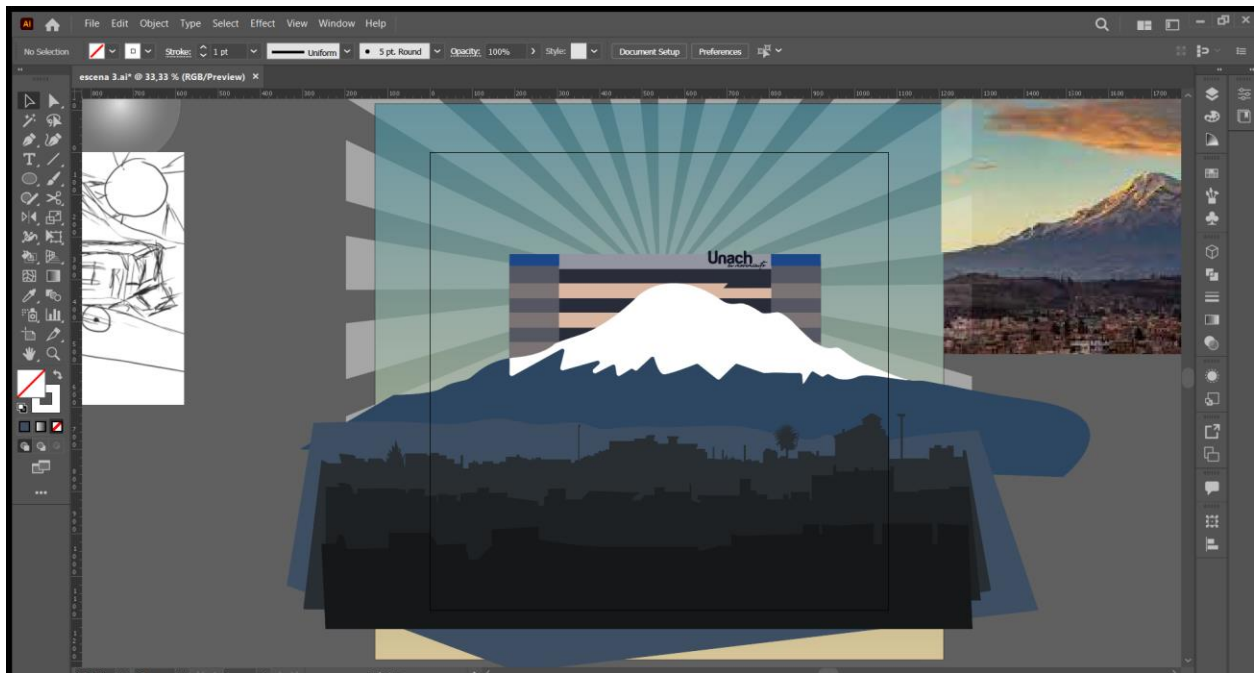


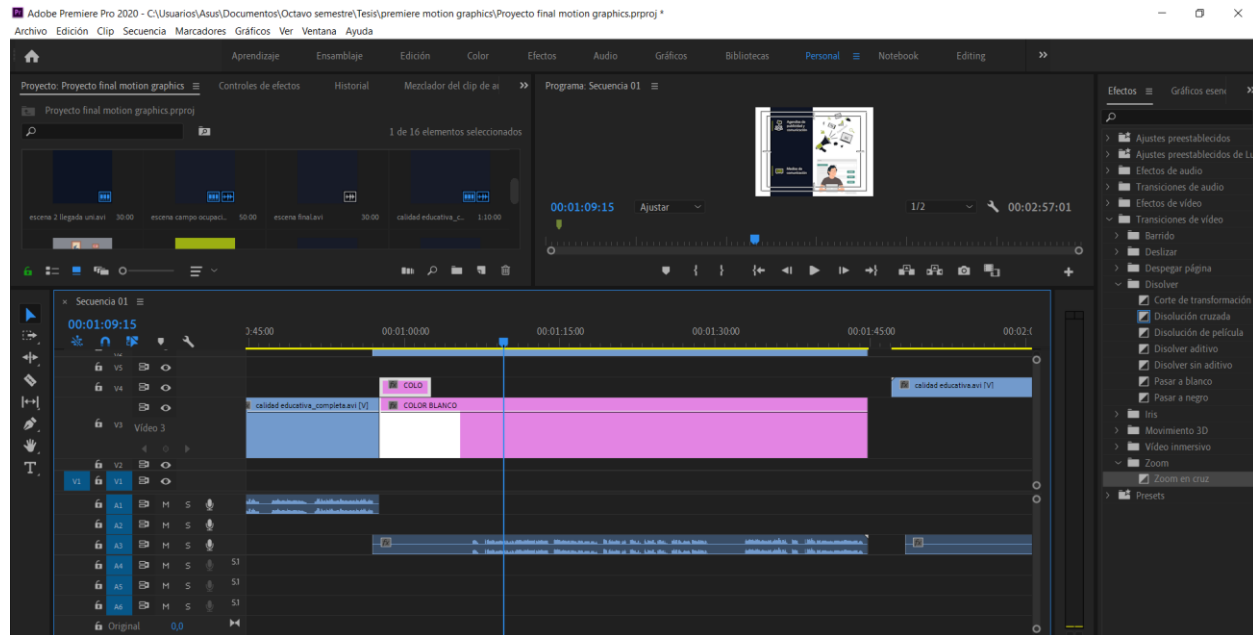
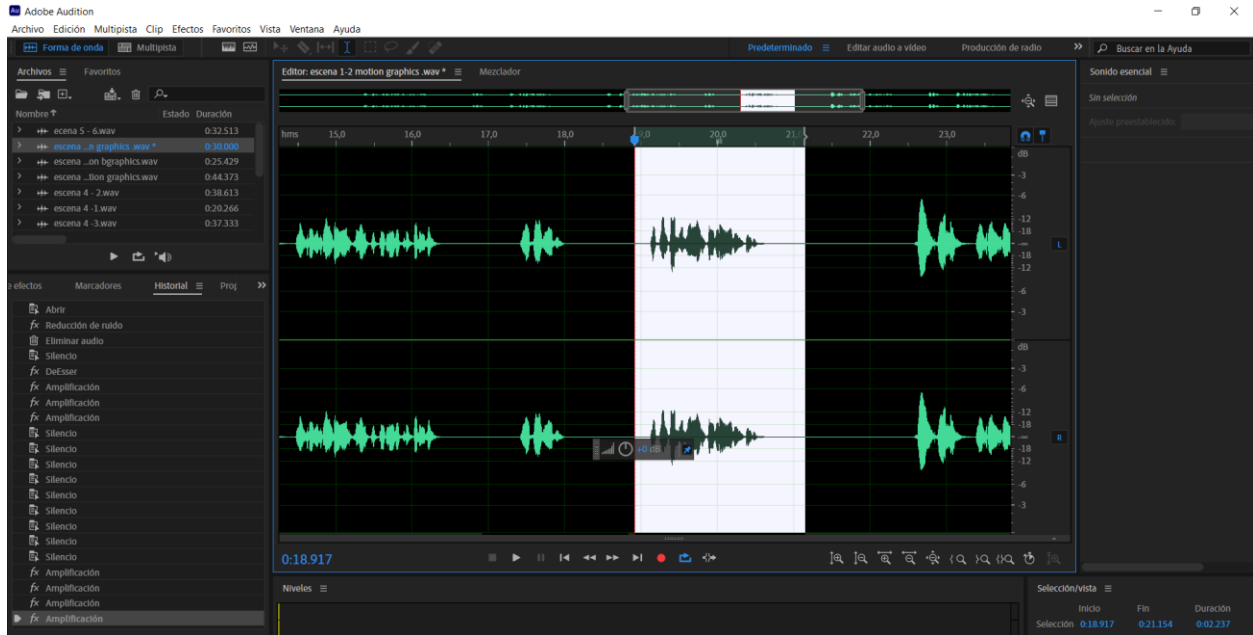
Tipografía 2

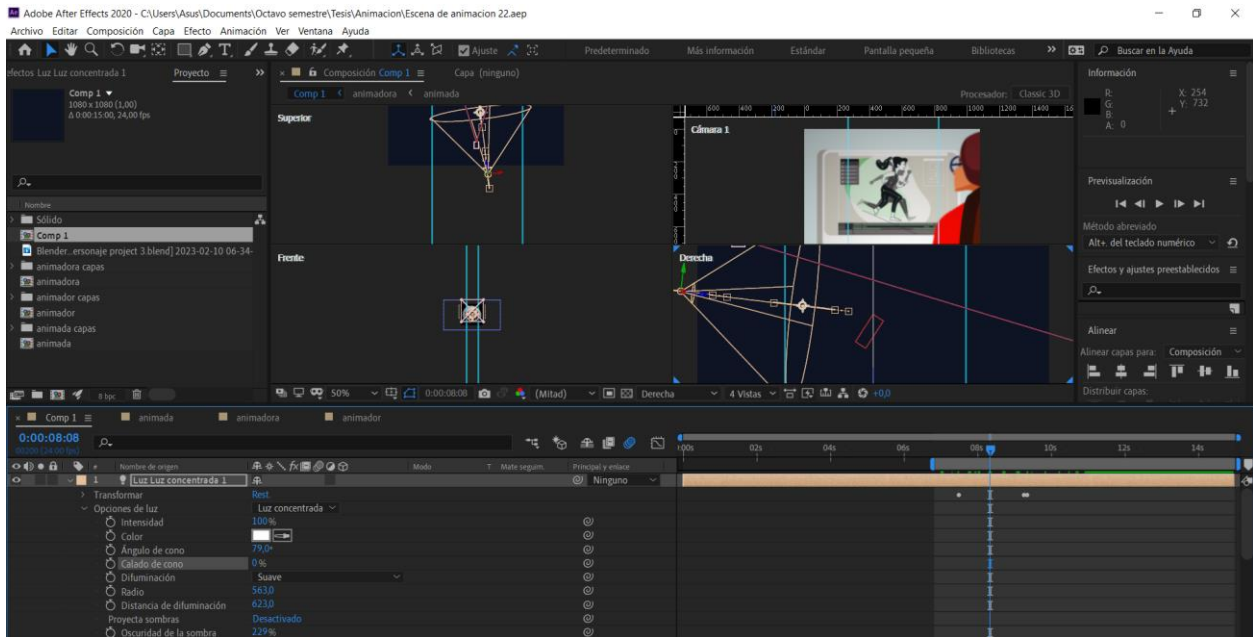
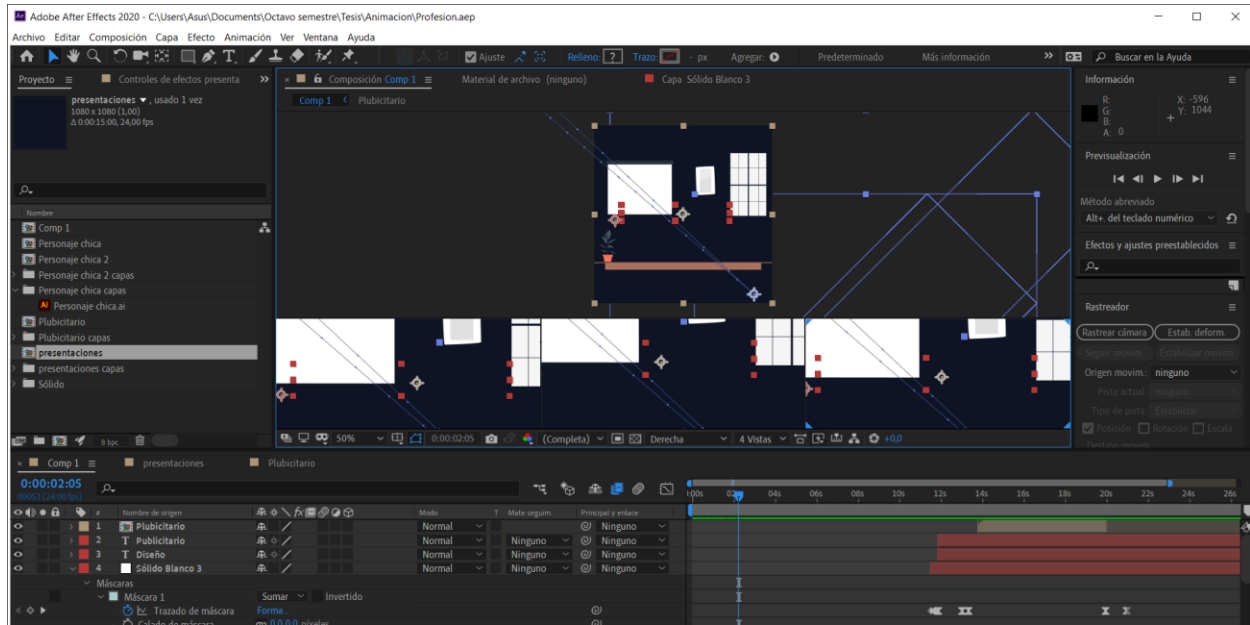


Tipografía 3









Ficha de observación				
Nro de ficha				
Elemento observado				
Observador				
Fecha	Año	Mes	Día	duración
Imagen				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>COMENTARIO</b>	
Tema de publicación				
Frecuencia de publicación				
Tipo de Publicación (estática o movimiento)				
Alcance de la publicación				
Tipo de público				
Interacción del público				
Observación				

## GUION TÉCNICO

<b>Guion</b>	
<b>Director</b>	
<b>Director de Fotografía</b>	
<b>Director de Arte</b>	
<b>Cast (actores / actrices)</b>	

LOCALIZACIONES	
Set	Localizaciones
1	
2	

GUION TÉCNICO							
SECUE NCIA	ET	LAN O	DESCR IPCIÓN	LUZ/ CÁMARA	S ONIDO	OBSE RVACIÓN	

<b>Guía de lenguaje</b>		
<b>LENGUAJE</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	
Primer Plano		
Último Plano		
Espacios		
	<b>Primera parte</b>	<b>Segunda parte</b>
Encuadres Composiciones		
Color		
Cámara		
Sonido		
Montaje		