

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“DISEÑO DE LA CAMPAÑA: DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”**

AUTOR:

CHRISTIAN ANDRÉS CÁCERES ORTUÑO

TUTOR:

ING. VICENTE LEONCIO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Christian Andrés Cáceres Ortuño con documento de identificación N° 0105759054, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: **“DISEÑO DE LA CAMPAÑA: DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2020



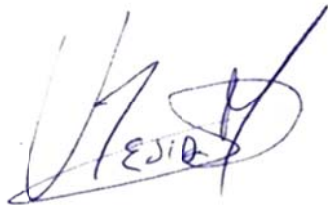
Christian Andrés Cáceres Ortuño

C.I. 0105759054

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “**DISEÑO DE LA CAMPAÑA: DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**”, realizado por Christian Andrés Cáceres Ortuño, obteniendo el *Producto Comunicativo*, y que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, febrero del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. LEONCIO MEJIA MEJIA', with a large, stylized flourish at the end.

Ing. Vicente Leoncio Mejía Mejía

C.I. 0102343373

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Christian Andrés Cáceres Ortuño con documento de identificación N° 0105759054, autor del trabajo de titulación: **“DISEÑO DE LA CAMPAÑA: DERECHOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, febrero del 2020



Christian Andrés Cáceres Ortuño

C.I. 0105759054

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento que primero doy es a mi madre Rosa que siempre estuvo ahí conmigo para apoyarme económicamente y moralmente ya que sin el apoyo de ella no pudiera llegar a mi etapa final y a mi padre que desde el cielo me ha iluminado a lo largo de mi camino, agradezco a mis hermanos y hermanas que nunca me dejaron desmayar en mi vida universitaria a mi compañera fiel María que me apoyo en todo el tiempo de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis amigos de aula y de afuera que me han apoyado a continuar con mis estudios con firmeza y seguridad y a cumplir con el propósito y una meta que es graduarme.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana que me ha sabido dar las herramientas necesarias para aprender y ser un profesional en la vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre y a mis familiares que siempre me han apoyado en las buenas y en las malas con su apoyo incondicional, a mi amigo y compañero de tesis Sebastián Chique que me apoyado a continuar con este proyecto y saber llegar a la meta, ya que no es un trabajo muy fácil de lograr.

Tabla de contenido

PRIMERA	9
PARTE	9
INTRODUCCIÓN	10
1. Antecedentes	11
1.1 Justificación	11
1.2. Metodología	12
1.3. Marco Teórico	12
1.3.1. Campaña Comunicacional	12
1.3.2. Elementos de la Campaña de Comunicacional	13
1.3.3. Estrategia de Comunicación.....	14
1.3.4. Documental	14
1.3.5. Fase de producción audiovisual	15
1.3.6. Pre producción	15
1.3.7. Producción	16
1.3.8. Post producción.....	16
1.3.9. El montaje	16
1.3.10. La edición.....	17
1.3.11. Animación.....	18
1.3.12. La fotografía.....	18
1.3.13. Composición visual.....	18
1.3.14. Diseño para afiches	19
SEGUNDA	20
PARTE	20
2.1. La idea.....	21
Objetivos	21
2.2. Objetivo general.....	21
2.3. Objetivos específicos	21
2.4. Público Objetivo o identificación de usuarios.....	21
2.7.1. Herramientas de edición para afiches.....	22
2.8.1. Herramientas para la animación.....	22
2.8.2. Animación en 2D	22
2.8.3. Animación de Pizarra Blanca.....	22
2.8.4. Animación de Tipografía	23
2.9. Presupuesto	23
Equipos	24
2.10. Equipos técnicos.....	24
2.11. Equipo humano	24
TERCERA	25
PARTE	25
3.1. Hoja de llamado	26

3.2. Plan de rodaje.....	26
CUARTA.....	29
PARTE.....	29
4.1. Entrega del diseño realizado	30
4.2. Socialización	30
4.7. Conclusión.....	31
4.8. Referencias.....	32
Referencias	32

PRIMERA

PARTE

INTRODUCCIÓN

El diseñar una campaña comunicativa, conlleva distintos procesos de desarrollo tanto en el diseño y ejecución, estos procesos engloban diferentes aspectos desde videos, fotografías, y redacción de mensajes, los que servirán y se aplicarán dentro de un periodo específico. La estrategia de la campaña de comunicación se aplicará para que el grupo objetivo, al cual se le da a conocer, sea para inducir o informar de temas establecidos por las instituciones o empresas.

Este proyecto lo que pretende es realizar por medio de una campaña de difusión, informar a las personas los derechos que llegan a ser parte al momento de matricularse en la Universidad Politécnica Salesiana.

En la actualidad y como parte de los procesos de inducción y fidelización en una empresa o institución, la comunicación interna tiene una campaña para informar de los beneficios, así como deberes que tienen los miembros de la institución y como acceder a ellos, comúnmente en las páginas institucionales o empresariales los videos son de corta duración y además de ello son post programados en redes sociales para que puedan visualizar, este es el canal más usado en esta época para tener cercanía con los públicos objetivos.

En el caso de la Universidad Politécnica Salesiana, necesita promover los derechos que reposan en la Ley de Educación Superior LOES en el artículo 8, y las universidades están obligadas a cumplirlas por el bienestar de sus alumnos, en este caso la campaña va dirigida para que los alumnos tengan conocimiento de estos derechos, y promover mediante las redes sociales que tiene la universidad.

La primera parte de esta memoria técnica engloba todo lo que es teoría e investigación sobre temas, su significado y sus partes específicas y cómo hacer para que llame la atención del público a cuál va dirigido.

En la segunda parte se presentará cual es la idea de la campaña, sus objetivos, el presupuesto de rodaje de las filmaciones, y el equipo técnico y humano que fue utilizado.

La tercera parte de la memoria técnica se habla sobre el plan de rodaje y la hoja de llamadas.

Finalmente, en la última parte se observan lo, entrega, la socialización y conclusión.

1. Antecedentes

La Universidad Politécnica Salesiana busca la formación integral de la persona, tanto científica como humana, para desarrollar una mejor enseñanza en cada estudiante, en la actualidad la universidad cuenta con nuevas instalaciones, servicios y laboratorios, que fomentan e incentivan al estudiante a crecer profesionalmente.

Actualmente la universidad no tiene una plataforma web específica para la difusión de los derechos, se tiene previsto diseñar una campaña comunicacional en la cual se utilizará como parte fundamental, la planificación de productos multimediales, como: afiches, fotografías y videos; con el propósito que los estudiantes conozcan cuáles son sus derechos.

Esta propuesta nace directamente del concejo superior de la universidad que abarca a las tres sedes como es Quito, Guayaquil y Cuenca; por lo tanto, será la primera universidad al nivel nacional en dar a conocer a los estudiantes mediante una campaña multimedial.

1.1 Justificación

La Carrera de Comunicación Social sede matriz Cuenca, conjuntamente con la Secretaria Técnica de Bienestar Universitario, tiene la iniciativa de realizar un trabajo integrador, con el fin de diseñar productos multimediales informativos sobre los derechos de los estudiantes.

Por lo que, realizar el diseño y un plan comunicacional ayudara a los estudiantes y personas ajenas conozcan cuales son los derechos que rigen la universidad y en que les beneficia a los estudiantes. La finalidad de este trabajo de titulación, es lograr una integración de los derechos hacia los estudiantes, a través del diseño de diferentes videos animados, afiches y fotografías en diferentes formatos, buscando captar una imagen llamativa a través de la planificación de los productos multimediales hacia los estudiantes.

1.2. Metodología

En primera instancia se realizó un análisis de como otras universidades, dan a conocer los derechos a los estudiantes y su manera de difusión en sus plataformas, para ello revisaremos una universidad local, nacional e internacional.

La campaña de los derechos estudiantiles se difundirá para las tres sedes de la Universidad Politécnica Salesiana, como lo son: Quito, Guayaquil, y Cuenca.

Para la realización de cada video se hará tomas en diferentes espacios de la universidad como son en laboratorios, ingenierías y lugares de entretenimiento de los estudiantes.

El diseño que se realizará para cada video será trabajado con diferente toma de la universidad y de los estudiantes, para que haya concordancia en lo que dice el derecho y la toma que aparece; en el derecho introductorio se trabajará de forma global ya que abarca de manera resumida todos los derechos.

En el caso de los afiches se realizará el diseño para los nueve desde el derecho número uno hasta el nueve, también se realizará el diseño de un afiche principal en el que abarca información general sobre el resto de derechos.

En lo que respecta a las fotografías, serán realizadas de dos tipos: fotografías posadas y en acción; las mismas que serán tomadas en laboratorios, patios de la universidad, bibliotecas, y en ceremonias de graduación.

1.3. Marco Teórico

Para realizar este trabajo académico comenzaremos aclarando ciertos temas que serán tratados con el fin de tener claro ciertas dudas.

1.3.1. Campaña Comunicacional

Uno de los puntos de importancia para diseñar una campaña comunicacional, es plantear el grupo objetivo o target al cual pretendemos llegar con el mensaje planteado desde bienestar universitario, que consiste en que los estudiantes conozcan sus derechos en la universidad.

En el caso de la Universidad Politécnica Salesiana, existen diferentes grupos de edades que van entre los 17 hasta los 45 años de edad, a nivel de las tres sedes Quito,

Guayaquil y Cuenca al cual se pretende llegar en su totalidad a cada uno de los estudiantes con el contenido.

La campaña ha seleccionado como medios de difusión las redes sociales y las pantallas digitales que posee la universidad, para lo cual se necesita conocer los diferentes elementos que contiene una campaña comunicacional.

1.3.2. Elementos de la Campaña de Comunicacional

Cualquier campaña de comunicación tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos/s objetivo. Además, se plantea una hoja de ruta que consiste en establecer el público objetivo, los medios o canales a utilizar para la difusión, presupuesto, diseñar los mensajes y contenido, el plan de acción o estrategia y la medición.

Por lo tanto, la campaña siempre tendrá su origen en la información sobre la base de la que posteriormente se elaborará la estrategia, y que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. (Alejandre, Morales, Romo, y Vinós, 2014, pág. 15)

Cuando se tiene clara la idea de diseñar el producto, llegará con precisión la información a las personas que lo observen.

La campaña comunicacional sobre los derechos de los estudiantes, nace de la necesidad de dar a conocer esta reglamentación, es por eso que el Concejo Superior de la universidad que abarca a las tres sedes como es Quito, Guayaquil y Cuenca, autoriza implementar una campaña para difundir la información sobre los derechos.

Este plan de trabajo también define que las elaboraciones de los videos. Cada uno de los productos será realizado por estudiantes de Comunicación Social, contendrán derechos que están vigentes en la ley orgánica de Educación Superior y los estatutos de la Universidad Politécnica Salesiana.

Para definir el tiempo, lo tomaremos del género noticioso que cuenta lo hechos cronológicamente, además de contener tintes de testimonial y demanda una previa investigación. Una de las características de la duración, lo menciona Poveda (2014):

No menos determinante a los modos del documental, es la superación de los estrechos límites de duración del formato de la noticia (1 o 2 minutos) para aproximarse a la duración propia del documental cinematográfico: 15, 25, 45 e incluso 60 minutos. (pág. 133)

Al definir qué tipo de producto audiovisual voy a realizar para mi campaña, incluido los tiempos y los canales de difusión como en este caso on line, tendremos factores positivos como la visualización de cada uno de los derechos en las plataformas digitales.

1.3.3. Estrategia de Comunicación

Dentro de la estrategia de comunicación, como herramienta principal se realizará una planificación que sistematice de manera clara, concisa y coherente; a los objetivos que se quiere llegar con el mensaje, diseño, y a que público se quiere transmitir. (Roig, Fernando, 2011) Afirma:

Una estrategia o brief creativo se define como la dirección ideológica de una campaña o de un proyecto de comunicación. Esto implica primeramente que una estrategia creativa no es la idea creativa, es anterior a la idea. Nos conduce hacia ella, conocida también como: selling idea, big idea, idea eje, idea memorable, etc.

Es decir que cuando se habla de dirección, se debe deducir que su función es dar rumbo, dar un sentido, un camino a la propuesta. El término ideológica, implica estudiar la idea, pensarla antes que hacerla. En suma, cuando nos encontramos con esta frase juzgaremos a la estrategia creativa como el documento escrito que marca el rumbo que debe tomar mi propuesta de campaña. (pág. 48)

El proceso importante de una estrategia de comunicación conlleva a identificar la idea clara hacia una campaña comunicacional.

1.3.4. Documental

Un documental es el audiovisual que hace uso de diferentes equipos tecnológicos para la realización tales como: audio, fotografía, filmaciones, y animaciones; la utilización de

lo antes mencionado, tendrá como resultado un video de calidad o una historia contada mediante audio y video, abarcando temas específicos.

Como cualquier discurso, el documental consta de tres partes: planteamiento, desarrollo desenlace. No obstante, estas tres partes provienen de experiencias reales y no de la ficción. La intención es revelar al público temas de interés con los cuales no hay contacto habitual en la vida cotidiana, ya sea por ubicación o bien por su temporalidad. (Bestard Luciano, 2011, pág. 163)

El documental quiere dar a conocer al público específico, un producto en específico, filmando diferentes acciones o lo que se quiere dar a conocer al público, y los procesos que se da en cada uno de ellos.

1.3.5. Fase de producción audiovisual

El audiovisual se tiene que desarrollar de una manera clara y concisa “Ante esto se concluye que el resultado obtenido en un material iluminado, entendido como imagen, se comporta de manera contraria a cómo se comporta el mundo real” (Olabuenaga, 2008, pág. 43) Por lo tanto se pretende incluir y desarrollar cada uno de los pasos que hay seguir para tener un producto deseado. Con la grabación del audiovisual lograremos que las personas que observan se sientan atraídas con los videos, y constan de las siguientes etapas.

1.3.6. Pre producción

En la pre producción lo primero que se realizara es la recolección de ideas.

No es más que tener listo un cronograma para la grabación del documental, a diferencia que el otro plan no es más que como va aquedar el documental al final, por lo tanto la preproducción es un proceso que se encarga de buscar todos los implementos y equipos humanos y técnicos para la realización del documental en un tiempo determinado (Lindenmuth, 2011).

Cuándo se centren en todos los detalles para la grabación y que todo tenga listo para el rodaje cada toma y plano se filmaran en menor tiempo.

Para estos productos se plantea un proceso de producción de un mes, 15 días de pre-producción, 3 a 5 de producción y 8 a 10 de post producción.

1.3.7. Producción

La producción es el inicio de la grabación del cortometraje. “La producción es el momento donde se filma y se graba todos los elementos de imagen y sonido que necesitamos hasta haber abarcado todo el guión” (Espinosa & Abbate, 2005, pág. 67). En la producción se fundamenta en contener todos los aspectos, para que el producto final sea de calidad para varias plataformas digitales y que sea usado en el cine o televisión.

1.3.8. Post producción

La post producción se realiza cuando ya se tiene el suficiente material en la producción y la pre-producción, en este paso se realiza diferentes procesos como edición y montaje; en videos que ya están previamente filmados.

Durante la postproducción hay que montar todo el material rodado y darle una forma de conjunto; hay que añadir el sonido y mezclarlo con la música que queramos utilizar, se pueden insertar efectos especiales, así como los importantísimos títulos y créditos. (Patmore, 2007, pág. 82)

Por lo tanto, si se quiere un producto de calidad hay que tener en cuenta cada detalle que manda la teoría de la postproducción, para obtener un producto de calidad.

1.3.9. El montaje

En el montaje es el momento adecuado para realizar en la edición del film, porque se quiere dar a conocer el sentido de la historia a través de la edición.

Los efectos que se realiza en el film, son creados de acuerdo al guión, dando un efecto adicional al producto, por ejemplo; color, opacidad, iluminación.

El montaje juega un papel trascendente en el sistema estilístico de un filme o programa. Aunque el montaje no es la única técnica que define el filme o programa, es uno de los elementos más importantes para condicionar la experiencia de los espectadores pues contribuye en gran medida a la

organización del filme y al efecto que su observación causará en los espectadores. (Martínez Abadía & Fernández Díez, 2013, pág. 393)

Gracias a la tecnología que va avanzando diariamente, todos los pasos y procesos han agilizado la realización de nuevos productos audiovisuales, ayudando al aprendizaje de diferentes contenidos, a través de medios comunicativos y de una manera innovadora.

Es un proceso donde se simplifica el producto audio visual en partes seleccionadas únicamente por el guión, permitiendo obtener un toque diferente a cada plano gravado, por lo que “La edición de las cintas de video es la reordenación de las imágenes y sonidos de una cinta en otra, permitiendo el borrado de las partes desechadas y disponer una sucesión diferente” (Cheshire, 1994, pág. 168). Cuando la edición tiene sus cortes planos por planos, al momento de culminar el mismo tendrá sentido la historia que se quiere contar.

Dentro del proceso de la edición se involucra varios pasos entre ellos es la continuidad. “Los soportes digitales permiten saltar rápidamente y a voluntad de un momento de la obra a otro” (Pérez Millán, 2014, pág. 86). Procurando saltarse un plano a otro o dando discontinuidad al proyecto.

1.3.10. La edición

La edición en video es un proceso donde se simplifica el producto audio visual en partes seleccionadas únicamente por el guión, permitiendo obtener un toque diferente a cada plano gravado, por lo que “La edición de las cintas de video es la reordenación de las imágenes y sonidos de una cinta en otra, permitiendo el borrado de las partes desechadas y disponer una sucesión diferente” (Cheshire, 1994, pág. 168). Cuando la edición tiene sus cortes planos por planos, al momento de culminar el mismo tendrá sentido la historia que se quiere contar.

Dentro del proceso de la edición se involucra varios pasos entre ellos es la continuidad. “Los soportes digitales permiten saltar rápidamente y a voluntad de un momento de la obra a otro” (Pérez Millán, 2014, pág. 86). Procurando saltarse un plano a otro o dando discontinuidad al proyecto.

1.3.11. Animación

La animación que se hace en un computador es dar movimiento a un dibujo, retrato, imagen o texto, dando varios movimientos para que la persona que lo observa obtenga una idea audiovisual sobre lo que se trata.

La animación por computadora no es un movimiento real sino sólo una representación de movimiento, puede ser definida como una serie de rápidos cambios que se despliegan en la pantalla de la computadora y dan la ilusión de movimiento. La animación intenta dejar claros conceptos visuales o inclusive relaciones que involucran conceptos debido a que esta es una herramienta efectiva para la comunicación visual (Laureano Ana Lilia, 2006, pág. 3).

La animación que se da al video, debe tener coherencia para poder atraer a la persona y entretenerlo.

1.3.12. La fotografía

La fotografía es la captura en tiempo y espacio, el momento adecuado de una persona o cosa, que es plasmada mediante un papel fotográfico o una fotografía digital obteniendo un poder único del momento captado.

Somos imagen desde que nacemos y hoy día aún antes. Nos atrae más una fotografía que un texto. Elegimos las marcas por su imagen. Clasificamos a quienes nos rodean por su imagen. Las redes sociales están llenas de imágenes. La publicidad vive del impacto de sus imágenes. Una fotografía de un paisaje necesitaría cientos de palabras para explicar su riqueza de detalles. (Guirao, 2018, pág. 2)

Es por eso que la fotografía hoy en día tiene un poder más fuerte en cualquier plataforma digital ya que está quedando rezagado lo textual, ahora las personas les llama más la atención una fotografía y muy poco un texto.

1.3.13. Composición visual

Es arreglar los encuadres para lograr una atracción hacia la fotografía, de la persona que observe.

Cuando se habla de composición visual se piensa en la idea de arreglar los encuadres para proporcionar un efecto atractivo y de armonía, pero además es disponer el encuadre de tal manera que el espectador se sienta atraído a ciertas cosas o eventos (Tostado, 1995, pág. 179).

Por más simple que sea la composición debe tener coherencia al realizar cada fotografía o video, para obtener un producto de calidad.

1.3.14. Diseño para afiches

Los afiches que serán desarrollados para la campaña, derechos de los estudiantes contendrán información verídica para lograr captar la atención en los estudiantes de las tres sedes de la universidad y por ende la información que estará impresa en ella. El mensaje que se quiere dar a conocer debe ser conciso, ya sea una fotografía fija o en movimiento, la misma que puede ser presentada física o digitalmente.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos” (Munari, Bruno, 2016, pág. 66).

El mensaje visual al estar bien definido en la fotografía cumple la función de emisor y receptor.

SEGUNDA

PARTE

2.1. La idea

Realizar el diseño de los videos, afiches y fotografías sobre los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, tiene la finalidad de dar a conocer a los estudiantes y personas ajenas sobre que se trata cada uno de ellos.

Cada proceso de planificación de los productos se realizara de acuerdo a las normativas que rigen la universidad y requerimientos que pida la Secretaria Técnica de Bienestar Estudiantil.

Objetivos

2.2. Objetivo general

Diseñar el manual del plan de comunicación para la difusión de los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana.

2.3. Objetivos específicos

- Delimitar las necesidades de comunicación que tiene Bienestar Universitario acerca de los derechos estudiantiles.
- Diagnosticar los procesos de difusión actuales empleados por la UPS.
- Realizar una investigación de campo sobre las viabilidades técnicas a ser implementadas dentro del manual para el plan de comunicación
- Proponer un manual del plan de comunicación acerca de los derechos de los estudiantes de la UPS.

2.4. Público Objetivo o identificación de usuarios

Esta producción multimedial sobre los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana está dirigida hacia un público interno y externo de la institución. El público interno está conformado por los estudiantes y docentes de la institución de las tres cedes Quito, Guayaquil, Cuenca.

El público externo son todas aquellas personas que no son parte de la comunidad universitaria; sino son personas ajenas a la misma que necesitan información.

2.7.1. Herramientas de edición para afiches

Para la edición, se utilizará Adobe Photoshop, la misma que para trabajar en esta plataforma se necesita saber utilizar diferentes capas de diseño para poder colocar los colores y la tipografía.

Los formatos de archivo que se utilizará son gráficos vectoriales de software, con esta utilización de formato permite a que la fotografía sea clara y con mayor resolución al momento de la impresión.

2.8.1. Herramientas para la animación

Adobe After Effects; programa de animación de videos, el mismo donde se da movimiento a la imagen u objeto.

Colores y fondos; estos son utilizados de acuerdo a los pantones otorgados por el departamento de Comunicación y Cultura de la universidad.

Para la animación, también se utilizará las herramientas propias del programa como: lápiz, gotero, aristas, colores, capas entre otras para lograr una animación adecuada al video, a continuación los tipos de animación utilizadas para los videos serán:

2.8.2. Animación en 2D

Se trata de hacerle movimiento a la persona u objeto, teniendo como parte principal la creación del personaje en plantilla, objetos y figuras; creando fondos en diferentes entornos bidimensionales a través de diferentes softwares.

A pesar de que hay una pequeña similitud en la animación 3D, la animación 2D sigue teniendo gran acogida en diferentes productos comunicativos.

2.8.3. Animación de Pizarra Blanca

Esta animación es una de las más utilizadas dentro del proceso de campañas comunicativas o informativas, la misma que permite a las personas centralizarse en la información que están publicando y no desconcentrarse con excesivos efectos visuales.

2.8.4. Animación de Tipografía

Este estilo trata de una animación tipográfica, quiere decir una mezcla entre el texto y el movimiento que se le da al mismo, haciendo que el texto tenga entrada y salida dentro del mismo video jugando con la regla de los tercios.

Se utilizado la animación tipográfica dentro de los títulos y el contenido de cada derecho.

2.9. Presupuesto

Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Justificación
Tasas	1	200	200	Documento de titulación
*Cámara Réflex	2	\$1x92	184	Filmación
Cámara SONY XDCAM	5 días	150	750	Filmación
*Equipos de filmación	1	800	800	Rodaje
*Equipo de edición	5 días	120	600	Edición de los videos
*IMAC	2	\$5x40	200	Edición
Empastado memoria técnica	2	40	80	Preliminar
Movilización	5 viajes	20	100	Transporte
Impresión Preliminar	1	5	5	Anillado de memoria técnica
Impresión final	2	40	80	Presentación final
Sumatoria			\$2.999	
Imprevisto 10 %			299.90	

TOTAL				\$3.298.90
--------------	--	--	--	-------------------

Los costos que están marcados con el asterisco, serán financiados por parte de la Universidad Politécnica Salesiana.

Equipos

2.10. Equipos técnicos

Los equipos que fueron utilizados para la realización de los productos multimediales, son posesión de la Universidad Politécnica Salesiana.

- Cámara Réflex

- Cámara SONY XDCAM

- IMAC

- Trípode

- Micrófono y corbateros

- Grabadora de audio

2.11. Equipo humano

- Cristian Andrés Cáceres Ortuño

TERCERA

PARTE

3.1. Hoja de llamado

<p>Título: Diseño de la campaña derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana</p> <p>Productores: Cristian Andrés Cáceres Ortuño Eduardo Sebastián Chique Rojas</p>			
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO/ CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO
Karla Paola Pesantez Jiménez	Av. 24 de Mayo	0958886725	kpesantez@est.ups.edu.ec
Eduardo Sebastián Chique Rojas	Calle Vieja y Elia Luit	0998775864	echiquerojas@est.ups.edu.ec
Cristian Andrés Cáceres Ortuño	Av. de las Américas	0991308495	ccaceres1@est.ups.edu.ec

3.2. Plan de rodaje

<p>Título: Diseño de la campaña derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana</p> <p>Productores: Cristian Andrés Cáceres Ortuño Eduardo Sebastián Chique Rojas</p>		
DÍA	HORA	ACTIVIDADES
10/07/2019	15h00 18h00	Elaboración de la metodología para la campaña de derechos.
11/07/2019	15h00 18h00	Reunión con el departamento de Bienestar Estudiantil
12/07/2019	15h00 18h00	Entrega del diseño, para la realización de los productos multimediales.

14/07/2019	15h00 17h00	Grabación de tomas de laboratorios.
17/07/2019	15h00 18h00	Toma de fotografías
24/07/2019	15h00 17h00	Edición del videos
25/07/2019	15h00 18h00	Realización del plan de rodaje.
17/08/2019	15h00 18h00	Edición de afiches.
18/08/2019	14h00 18h00	Realización de tomas de paso de las aulas de la universidad.
19/08/2019	15h00 18h00	Toma de fotografías a graduados y espacios de entretenimiento.
22/08/2019	15h00 18h00	Elaboración de videos a estudiantes de distintas carreras.
23/09/2019	15h00 18h00	Edición de videos.
28/09/2019	15h00 18h00	Grabación de voz en off
09/10/2019	16h00 18h00	Realización del plan de rodaje.

10/10/2019	15h00 17h00	Edición de los afiches
13/10/2019	15h00 17h00	Reunión con el Ing. Vicente Mejía y Dr. Jorge Galán.
15/11/2019	15h00 17h00	Grabación de la voz en off.
16/11/2019	15h00 19h00	Edición de los videos.
20/11/2019	15h00 18h00	Segunda reunión con el Ing. Vicente Mejía.
21/01/2020	15h00 18h00	Impresión de los afiches
22/02/2020	08h00 10h00	Publicación de los videos en redes sociales.
24/02/2020	13h00 15h00	Publicación de los afiches en redes sociales.

CUARTA

PARTE

4.1. Entrega del diseño realizado

El 12 de julio del año 2019, fue entregado los diseños para la realización de los afiches, videos y fotografías al Ing. Vicente Mejía Coordinador de Titulación. El mismo que se encargó de dar por terminado mi parte, después el siguiente paso que tiene que realizar, mi compañero Sebastián Chique Rojas, es la pro y post producción, ya que es el encargado de la ejecución y publicación de la campaña denominada derechos de los estudiantes de la universidad politécnica salesiana.

4.2. Socialización

Con la presencia del Ing. Vicente Mejía y el Lcdo. Miguel Reino en el departamento de comunicación se aprobó todos diseños realizados por mi parte, para la elaboración de cada uno de los productos multimediales.

Aprobándose de que se va realizar varios productos impresos y digitales para el Departamento de Bienestar Estudiantil, mismos que serán después publicados y analizados el alcanza que llega a tener cada uno de ellos.

4.7. **Conclusión**

En el presente trabajo es satisfactorio ser los pioneros a nivel nacional en dar a conocer cuáles son los derechos de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, mediante varios productos multimediales.

Después de haber realizado una profunda investigación bibliográfica se desarrolló un marco teórico que responde a todas las necesidades para el desarrollo adecuado de nuestro proyecto de grado, teniendo como resultado el aprendizaje de varios métodos de diseño, sé que esto me ayudara a mi vida diaria y en un futuro profesional.

Se puede decir también que la realización del diseño de los productos multimediales permitirá revelar el trabajo aprendido a lo largo de nuestra carrera universitaria como Comunicador Social ya que este proyecto ayudara a las personas de la universidad conocer el resultado del trabajo.

En el proceso del diseño se logrará realizar en formatos reglamentados y en programas de edición exclusivas, para tener como resultado una mejor calidad de los productos multimediales, finalmente se puede decir que con este contenido me permite realizar un manual del plan de comunicación.

4.8. Referencias

Referencias

- Abadía, J. M., & Díez, F. F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alejandre, Morales, Romo, y Vinós. (2014). *¿Cómo Diseñar una Campaña de Publicidad?* Barcelona: UOC.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: UOC.
- CEDIA. (2019). *CORPORACIÓN ECUATORIANA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA ACADEMIA*. Recuperado el Viernes de Junio de 2019, de CEDIA: <https://www.cedia.edu.ec/es/servicios/tecnologia/multimedia/cartelera-digital>
- Cheshire, D. (1994). *Manual del video aficionado*. Barcelona: Ceac, S.A.
- Espinosa, S., & Abbate, E. (2005). *La producción de video en el aula*. Buenos Aires: Colihue.
- Espinoza, S., & Abbate, E. (2005). *La producción de video en el aula*. Buenos Aires: Colihue .
- Fernández, F., & Barco, C. (2015). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fernández, F., & Barco, C. (2015). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guirao, G. (2018). *Todos los secretos de la fotografía en hdr*. Spain: MARCOMBO, S.A.
- Laureano Ana Lilia. (2006). *Multimedios y cognición (herramientas didácticas)*. Mexico D.F: Red perfiles educativos. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=3173932&query=Multimedios+y+cognici%C3%B3n+%28herramientas+did%C3%A1cticas%29>
- Lindenmuth, k. (2011). *Cómo hacer documentales*. Barcelona: ACANTO S.A.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual* . Barcelona: Uoc.
- Morán, Yolanda . (2017). *La Estrategia de Comunicación de las Startups en España*. Barcelona: UOC.
- Munari, Bruno. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Muñoz, P. A. (2013). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MONTAJE AUDIOVISUAL DE LA MOVIOLA A YOUTUBE*. Barcelona: UOC.
- Olabuenaga, T. (2008). *El discurso cinematográfico un acercamiento semiótico*. Mexico: Trillas, S.A de C.V.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Navarra: Universidad de navarra.
- Patmore, C. (2007). *Debutar en el cortometraje* . Barcelona: Acanto, S.A.

- Peñella, R. (2015). *Actividades de competencia Audiovisual*. Barcelona: Graó.
- Pérez Millán, J. A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Madrid: Morata.
- Poveda Criado, M. (2014). *Periodismo televisivo*. Madrid: Centros de Estudios Financieros.
- Racionero, A. (2008). *El documental y El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roig, Fernando. (2011). *La Estrategia Creativa Relaciones entre Concepto e Idea*. Buenos Aires: Infinito.
- Sánchez, Otero. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC.
- Silva, M., & Kullér, D. (2015). *Documental (es) Voces ... Ideas*. Melendez: Univercidad del Valle.
- Tostado, V. (1995). *Manual de Producción de Video*. Addison Wesley Longman de México.
- Walton, J. (2012). *Manual de producción documental*. Santiago: Dimacofi.
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Cheshire, D. (1994). *Manual del video aficionado*. Barcelona: Ceac, S.A.
- Guirao, G. (2018). *Todos los secretos de la fotografía en hdr*. Spain: MARCOMBO, S.A.
- Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Pérez Millán, J. A. (2014). *Cine, enseñanza y enseñanza del cine*. Madrid: Morata.