



“Diseño y producción de contenido
audiovisual para plataforma virtual”

InTheLab

Tutora: Mg. Karen Kuschner

Alumna: Camila Giménez

Título a obtener: Licenciatura en Diseño Gráfico

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diciembre 2022

Agradecimientos

A **mi familia** que me apoya desde siempre.
En especial a mi mamá, por ser el sostén emocional al que puedo acudir cuando todo me supera.

A los **profesores y profesoras** de la carrera, por ver primero el costado humano de cada estudiante.

A mis **amigos** por bancarme.

Y finalmente, una mención especial a mi gata **Gula**, que me acompaña siempre con su amor incondicional.

Sin estos pilares, esto no sería posible.

Infinitas gracias.

Resumen

Este proyecto consiste en la presentación de una plataforma virtual, dedicada a alojar información sobre la salida laboral y las distintas experiencias de profesionales contadas en primera persona en formato de entrevistas a diseñadores gráficos argentinos. La plataforma se presenta junto con su identidad visual y el contenido audiovisual pertinente.

El diseño gráfico como profesión es cada vez más elegido por los jóvenes que egresan de las escuelas secundarias y deciden comenzar a estudiar una carrera. Esto está muy ligado a la creciente demanda de estos servicios por parte de las empresas y organizaciones, debido al avance de las relaciones virtuales y la transformación digital. Las instituciones buscan que su comunicación visual sea efectiva, además de que sus páginas web sean adecuadas para los usuarios a los cuáles están dirigidas. Sin embargo, muchos estudiantes de diseño gráfico desconocen el amplio campo de acción profesional existente. Por ello, es importante que tengan acceso a conocer de primera mano experiencias de diseñadoras y diseñadores gráficos corrientes y las distintas ramas en las que éstos se desempeñan.

Para llevar a cabo este proyecto fueron necesarias una serie de instancias fundamentales. En primer lugar, la creación de la identidad visual. Luego, la grabación y edición del material audiovisual. Y, por último, el diseño de la plataforma que alojará los contenidos.

Índice

01 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	04
Denominación del proyecto	05
Marco institucional	05
Problemática y justificación	05
Descripción del proyecto	05
Objetivos y destinatarios	06
02 DIAGNÓSTICO	07
Análisis de encuestas a estudiantes	08
Análisis de contenido y diagnóstico visual de plataformas similares vigentes	09
<i>ForoAlfa</i>	09
<i>YukiCulture</i>	11
<i>Gráfica</i>	14
Observaciones principales	16
03 PLANIFICACIÓN OPERATIVA	17
04 PRODUCCIÓN GRÁFICA Y ARGUMENTACIÓN	20
Piezas audiovisuales	21
Animación	22
Canal de YouTube	26
05 CONSIDERACIONES FINALES	27
06 BIBLIOGRAFÍA	28
07 ANEXOS	30

04

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Denominación del proyecto

InTheLab

Marco institucional

Participan del proyecto *InTheLab*:

Licenciatura en Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Abierta Interamericana (Sede Rosario, Santa Fe, Argentina)

InTheLab es un proyecto independiente, ideado y llevado a cabo por
estudiantes de último año. No se vincula con ninguna empresa, institución u
organización de forma exclusiva.

Problemática y justificación

Las y los estudiantes de diseño gráfico carecen de certeza acerca del amplio campo de acción, las diferentes salidas laborales y el rol que desempeñan quienes ejercen el diseño gráfico en el mundo laboral. La labor que realizan las y los diseñadores no es conocida comúnmente, incluso por aquellos que se encuentran formándose en la disciplina, tal como lo muestran los resultados arrojados por las encuestas realizadas a estudiantes de diseño gráfico a modo de diagnóstico.

En los últimos años, el diseño gráfico se ha abierto camino, instalándose como una profesión seria y respetable. Las y los diseñadores gráficos se han ganado un lugar en el mercado laboral. Sin embargo, aún existen prejuicios alrededor de esta labor. Es notoria la incertidumbre sobre la posibilidad de sustentarse económicamente siendo diseñador gráfico, creando mitos y dando a entender a las personas que dedicarse a dicha disciplina les brindará un futuro limitado o carente de valor.

En la actualidad, no hay espacios destinados a exponer experiencias relatadas en primera persona por diseñadoras y diseñadores gráficos que se encuentren ejerciendo la profesión con el fin de demostrar las numerosas posibilidades de inserción laboral y enseñando cómo es que se desenvuelven en el campo.

Es por este motivo que se decide crear una plataforma virtual que acerque experiencias laborales de diseñadores a jóvenes estudiantes interesados en conocer cómo se desempeñan los profesionales en el día a día de primera mano.

Descripción del proyecto

InTheLab es una plataforma online para estudiantes de diseño gráfico que almacena experiencias laborales de profesionales en dicha disciplina. Este espacio virtual aloja entrevistas a diseñadoras y diseñadores gráficos en las cuales relatan sus prácticas y los diferentes aspectos de su trabajo, centrándose en la rama del diseño gráfico a la que se dedican, lo cual resulta útil para esclarecer dudas y simplificar la información. Los destinatarios de este proyecto son los diseñadores gráficos en formación.

Objetivos

Este proyecto se propone alcanzar el siguiente objetivo general:

Informar a estudiantes de diseño gráfico mediante la exposición de experiencias laborales de diseñadoras y diseñadores gráficos en un espacio virtual, aclarando incertidumbres y erradicando prejuicios acerca de la profesión.

Este objetivo general se logrará a través del cumplimiento de los siguientes objetivos específicos establecidos:

- Crear la marca gráfica *InTheLab*, precisamente un logotipo.
- Crear el sistema de identidad visual a partir del logotipo *InTheLab*.
- Diseñar el sitio web de *InTheLab* teniendo en cuenta el sistema de identidad visual establecido.
- Desarrollar y programar el sitio web de *InTheLab* a partir del diseño establecido.
- Seleccionar contenido existente y crear contenido audiovisual para la plataforma *InTheLab*.

Destinatarios

InTheLab está destinado a estudiantes de diseño gráfico.

07

DIAGNÓSTICO

Diagnóstico

Con el fin de comprender en profundidad la problemática tratada, se realizaron una serie encuestas a estudiantes de diseño gráfico a través de *Google Forms* en el período julio – agosto del año 2021. Además, se analizaron plataformas afines existentes, con el objetivo de comprender sus decisiones de diseño, recorrido de usuario y el contenido expuesto.

Si bien este proyecto no se vincula a ninguna institución educativa en particular, fue necesario el contacto con algunos establecimientos para realizar las encuestas y obtener un diagnóstico claro. Las preguntas realizadas y los gráficos que presentan los resultados duros arrojados por las encuestas se encuentran en el anexo final.

Análisis de los resultados arrojados por las encuestas a Estudiantes de Diseño Gráfico

En un principio, se les preguntó a los estudiantes de 1er y 2do año sobre el sentimiento de incertidumbre al elegir estudiar diseño gráfico, a lo que más de la mitad de los encuestados respondió haber sentido dudas al momento de escoger esta disciplina. Al indagar acerca del motivo y/u origen de esta incertidumbre, la respuesta más mencionada fue la preocupación acerca de la salida laboral.

A continuación, se les cuestionó la existencia de prejuicios alrededor de los profesionales del diseño gráfico y acerca de la disciplina en sí. Más del 80% de los encuestados respondió que tales prejuicios existen. Al pedir a los estudiantes de 1er y 2do año que mencionen cuáles eran estas ofuscaciones, encontramos que la mayoría nombra el mal pago o bajo salario, la escasa oferta laboral, la baja complejidad de los conocimientos necesarios para diseñar y el poco profesionalismo de parte de los diseñadores gráficos.

Luego, se les preguntó a los estudiantes acerca de la posibilidad de utilizar una plataforma hecha por diseñadores para diseñadores y la respuesta fue en su mayoría positiva.

Finalmente, se les brindó una lista de posibles contenidos y se les pidió que escogieran cuáles les gustaría encontrar en *InTheLab*. Las tres opciones más elegidas fueron: Experiencias profesionales contadas en primera persona, ofertas laborales y consejos para el manejo de programas.

Habiendo reunido esta información se observó que las dos preguntas iniciales, evidencian que los estudiantes tienen prejuicios e incertidumbres acerca de la profesión, sobre todo en lo que respecta a la salida laboral, el poder adquisitivo que ésta brinda y el nivel de formalidad de los profesionales. Gracias a la última pregunta realizada, se dedujo que los contenidos que más interesan a los encuestados están directamente relacionados con las incertidumbres anteriormente mencionadas. Por ende, es importante crear un espacio donde los estudiantes accedan de primera mano a conocer experiencias de diseñadores gráficos reales contadas en primera persona, ya que se trata información necesaria para disipar incertidumbres y erradicar prejuicios.

Análisis de contenidos y diagnóstico visual de plataformas similares vigentes

En base a la problemática planteada, se llevó a cabo un análisis de plataformas afines que se encuentran en internet. Todas las plataformas analizadas tienen públicos objetivos que comparten características con los destinatarios de *InTheLab*.

Dicho análisis fue llevado a cabo poniendo el foco en los siguientes puntos:

- Tipo de contenido
- Apoyo audiovisual
- Frecuencia de actualización de contenido
- Naturaleza / origen del contenido (propio / externo)
- Tono discursivo
- Navegabilidad

Los espacios analizados fueron: *ForoAlfa*, *Yuki Culture* y *Gráfica*.

ForoAlfa (<https://foroalfa.org/>)

Es un foro cuyo contenido se basa en artículos y seminarios, sobre diseño, *branding* y comunicación. El formato más utilizado es el texto, pero también cuenta con producciones audiovisuales que tratan temas diferentes a los de los textos.



Figura 1 – Captura de Pantalla de la Página de Inicio de ForoAlfa.

Su contenido está actualizado constantemente, debido a que todas las personas que forman parte pueden escribir sus propios artículos y proponerlos para su publicación. Al ser un foro, al final de cada artículo existe un espacio destinado al debate donde cualquier usuario registrado puede dejar su opinión.

Como se trata de un foro abierto al debate y opinión, donde las personas pueden publicar sus propios artículos, el tono discursivo varía dependiendo del autor. El contenido general del foro está orientado a profesionales, por lo que el vocabulario que utilizan es formal y académico.



Figura 2 - Captura de Pantalla de una nota escrita y publicada por Joan Costa en ForoAlfa

La navegabilidad de la página es bastante limitada, lo que la vuelve tediosa, ya que el contenido no está dividido en secciones ni categorías presentadas en un menú. Sin embargo, al tratarse de un foro, el usuario está predispuesto a encontrar el artículo que le interesa leer, por lo que no son desacertadas las opciones sugeridas por la barra de navegación (Personas y Seminarios).



Figura 3 - Captura de Pantalla de la Barra de Navegación de ForoAlfa

Para hacer uso y/o acceder al contenido de los artículos de la web de *ForoAlfa*, el usuario debe crear una cuenta. Esta condición es excluyente tanto para leer como para publicar.

Al crear una cuenta, el foro permite acceder a la lectura de los artículos y a sugerir los propios para su publicación. También es posible debatir debajo de los artículos ya existentes, volviendo a *ForoAlfa* una comunidad. Existe la posibilidad de seguir perfiles, en los mismos se exhibe y registra la actividad que el usuario tiene dentro del foro.



Figura 4 - Captura de Pantalla de la Ventana de Inicio de Sesión en el sitio web de ForoAlfa

Yuki Culture (<https://www.yuki.com.ar/>)

Se trata de un espacio de difusión de personas y proyectos que utilizan la creatividad como pieza fundamental para sus trabajos. No se limita únicamente al diseño gráfico, sino que también abarca otras disciplinas consideradas "creativas".



Figura 5 - Captura de Pantalla de la Página de Inicio de Yuki Culture

Se definen a sí mismos como una vidriera donde muestran perfiles y proyectos de profesionales de distintas ramas, a través de entrevistas, presentaciones y portfolios. También exponen proyectos propios.



SOMOS UNA COMUNIDAD ONLINE Y OFFLINE QUE CONVOCA Y REÚNE EL TALENTO CREATIVO DE ESTA GENERACIÓN: JÓVENES ARTISTAS, DISEÑADORXS Y MAKERS SUB 35.

Somos una vidriera constante, una incubadora inquieta: unimos el talento con oportunidades y proyectos.

Nuestra estructura es única, somos una agencia creativa atípica que arma equipos de trabajo a medida para cada proyecto combinando los recursos y perfiles para que lo que se genere sea original, disruptivo y relevante.

Desafiamos el status quo mediante proyectos que nos apasionan, interpelan y convocan como creativos inconformes que somos. Nos vinculamos con marcas con carácter que comparten nuestra visión.

Figura 6 - Captura de Pantalla de la Página Sobre Mí de Yuki Culture

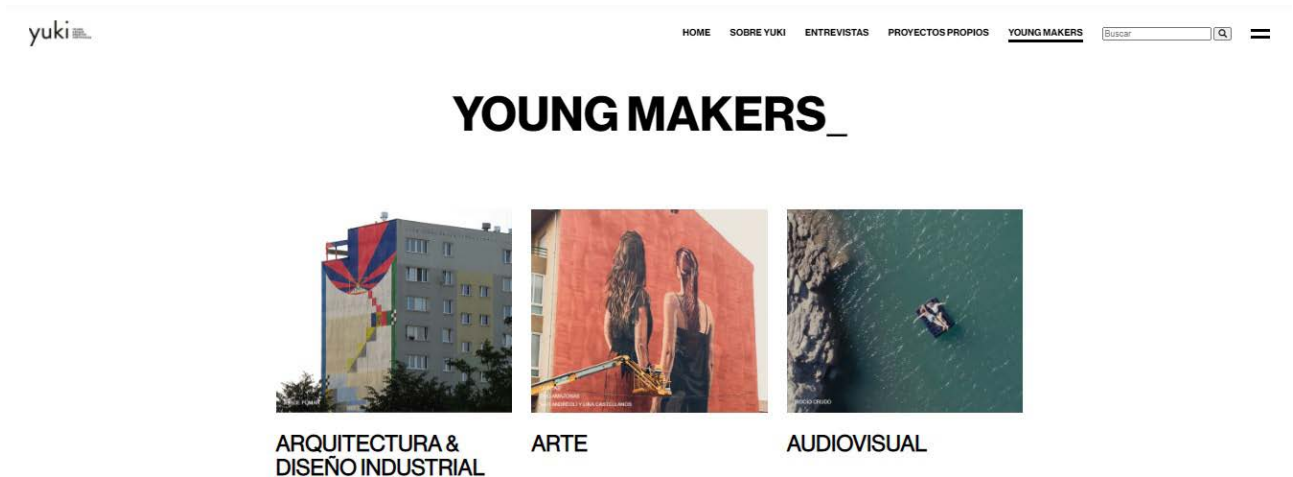


Figura 7 - Captura de Pantalla de la Exhibición de Proyectos de Terceros en Yuki Culture

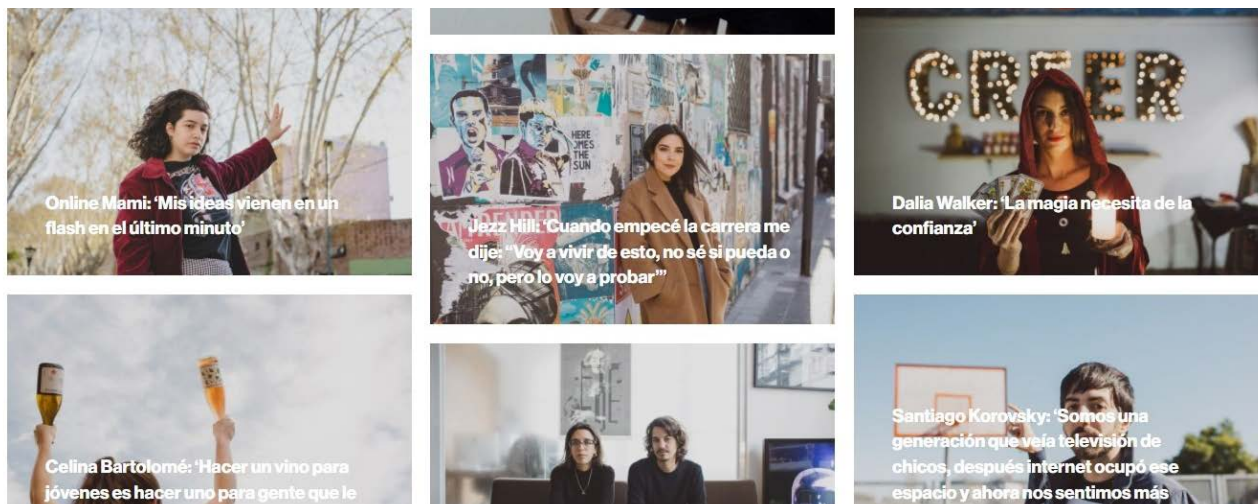


Figura 8 - Captura de Pantalla de las Entrevistas a Terceros en Yuki Culture

PROYECTOS PROPIOS

CREATIVXS IN FLAMES

PORTFOLIO_

MESAS CREATIVAS_

PICO_

VIDEOCLUB_

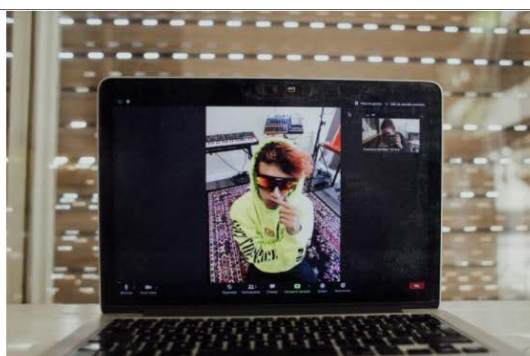
POPUP_

COMBATIR EL BLOQUEO CREATIVO_



Figura 9 - Captura de Pantalla de la Exhibición de Proyectos Propios en Yuki Culture

El contenido de Yuki está acompañado por material gráfico audiovisual. Su contenido es actualizado constantemente. El tono discursivo es relajado, jovial y amigable, ya que el público al que apunta es joven.



Buscar



ENTREVISTAS_

Nos importa dar a conocer el
detrás de escena de los
proyectos que nos estimulan.
La persona detrás (y más
allá) de su talento:
inquietudes, búsquedas,
tropiezos y recorrido.

Santiago Pagnotta: 'SIEMPRE ME FLASHEÓ, Y ME SIGUE FLASHEANDO, TENER ALGO EN LA CABEZA Y DARLE VIDA'

La voz grave y el tono pausado, desorientan. No dan cuenta del universo lúdico que habita en su interior. Tampoco su actitud sencilla y amable revela el éxito que tuvieron sus fotografías, retratos en blanco y negro - entre los que se destacan los rostros de Cazzu, Duki, Kaktov, Bhavi, Dillom - plasmados en revistas de la talla de Vice (Brasil), Youpic (Suecia) y Mola (España). Que también pintaron las paredes de Espacio Ro y el C. C. Borges, en la Ciudad de Buenos Aires. Hasta cruzaron el charco para la expo de arte joven, en Shijiazhuang, China.

Figura 10 - Captura de Pantalla de la Entrevista a Santiago Pagnotta en Yuki Culture

La navegabilidad de la página es intuitiva, ya que el contenido está categorizado en el menú y la página de inicio (home), lo que facilita el recorrido de los usuarios frecuentes que buscan algo puntual, así como también de aquellos que entran por primera vez. La página tiende a cargar lento, lo que vuelve su navegación un poco tediosa.

El sitio de Yuki Culture no requiere *loguearse* para utilizarlo. Para formar parte de la vidriera que proponen exponiendo el porfolio de diferentes profesionales, éstos deben

ponerse en contacto con ellos. No hay espacios destinados a que los usuarios visitantes dejen sus comentarios.

Gráffica (<https://graffica.info/>)

Es un espacio de información y formación, dedicado en exclusiva al mundo del diseño gráfico, la creatividad y la cultura visual. Su contenido es puramente informativo, de lectura acompañado de gráfica y contenido audiovisual en algunos casos.



Figura 11 - Captura de Pantalla del Contenido de Revista Gráffica Online

El contenido es actualizado constantemente. Los artículos son escritos tanto por los autores de la revista como también por otros autores ajenos. El tono discursivo utilizado es el equilibrio justo entre amigable y relajado con académico, profesional y técnico.

La navegabilidad de *Gráfica* es intuitiva y organizada: el menú de navegación está dividido en 4 pilares del diseño (tipografía, *branding*, *packaging* e ilustración) y también cuentan con una sección de opinión, *Gráfica Premium* y la tienda. En la *home* hay mucha cantidad de contenido, comprendido por destacados de las diferentes secciones y notas *linkeadas* de otras páginas que manejan ellos, sobre música y diseño industrial.

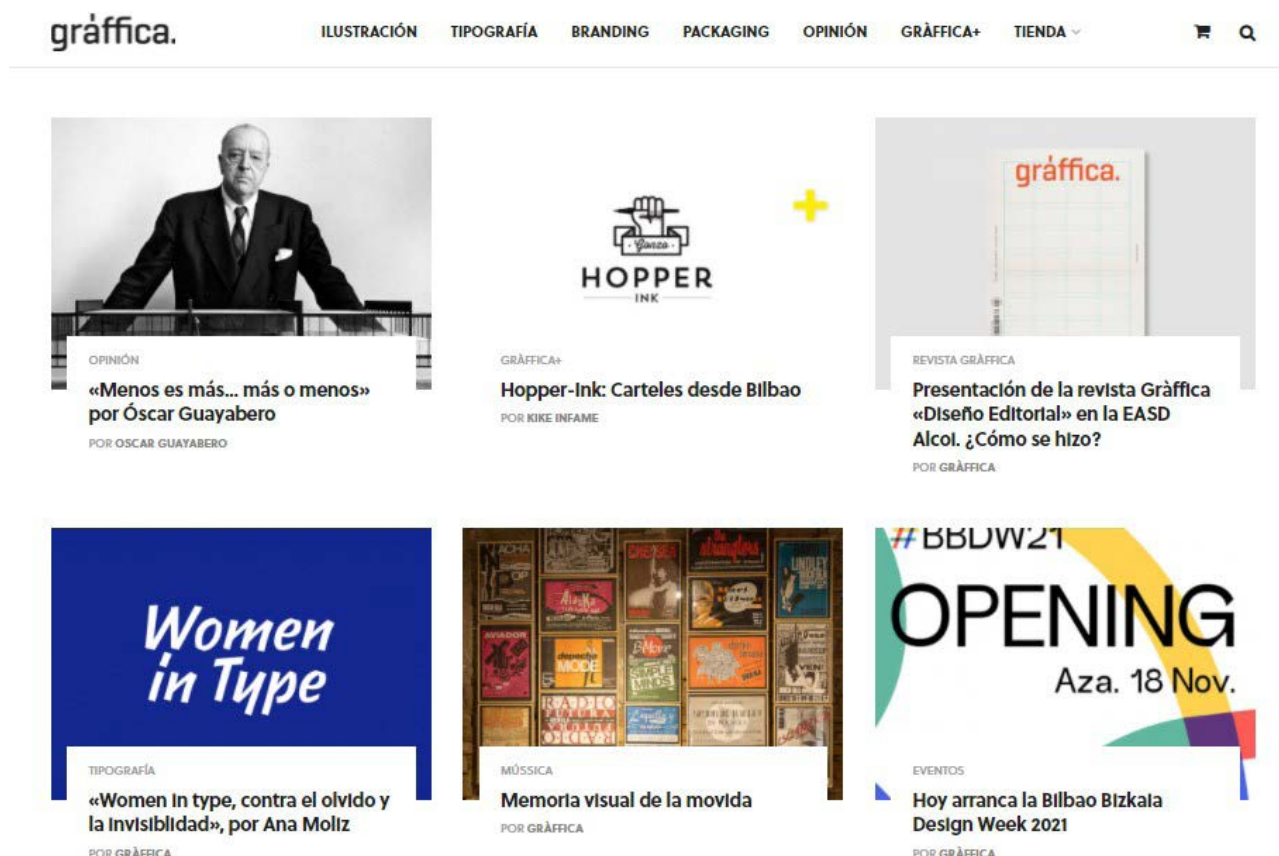


Figura 12 - Captura de Pantalla del Contenido en el sitio web de Gráfica

El sitio de *Gráfica* permite acceder al contenido sin que las personas se logueen, pero en algunos casos está limitado, ya que es necesario ser usuario de *Gráfica Premium*. Al *loguearse*, es posible acceder a comprar productos de la tienda y a suscribirse a *Gráfica Premium*. Es posible hacer comentarios en los artículos sólo utilizando el email.



Figura 13 - Captura de Pantalla del Artículo publicado en el sitio web de Gráfica

Observaciones principales

Comenzando con el tipo de contenido exhibido, se halló que los espacios analizados anteriormente no exponen experiencias laborales de diseñadoras y diseñadores gráficos contadas en primera persona. Tampoco se hallan relatos de profesionales del diseño gráfico cotidianos, con los que los estudiantes sientan cierta cercanía, sino que se trata de personas reconocidas o destacadas dentro del rubro.

Se observó que la base del contenido alojado en las plataformas analizadas es texto, por lo que, aunque el apoyo audiovisual está presente en forma de imágenes o vídeos, no son el centro de atención, ya que no se trata de un contenido audiovisual. Poniendo el foco en la naturaleza del contenido, se pudo observar que la mayoría de los sitios analizados exponen material creado por sí mismos. Ya sea entrevistas o artículos, el origen siempre es propio.

En cuanto al tono discursivo, se distinguió su variabilidad dependiendo del público objetivo de cada plataforma. Aquellos sitios con destinatarios jóvenes, se expresan de forma relajada manteniendo una formalidad laxa y evitando el uso de vocabulario complejo. Mientras que las plataformas destinadas a adultos mantienen un tono académico.

Finalmente, en lo que a navegabilidad respecta, se hallaron funciones frecuentes y comunes de todos los sitios web en general. Sin embargo, se detectaron también algunas falencias o posibles mejoras para que la navegabilidad se vuelva más intuitiva y dinámica, que se tomaron como aprendizaje para el desarrollo del proyecto *InTheLab*.



17

PLANIFICACIÓN OPERATIVA

Planificación operativa

Acciones:

- Diseño de encuestas.
- Realización de encuestas a estudiantes de diseño gráfico.
- Análisis de plataformas similares.
- Determinación de la problemática.
- Definición de objetivos generales y específicos.
- Creación de Naming.
- Creación de marca gráfica.
- Creación de sistema de identidad visual.
- Elección de paleta cromática.
- Elección de familias tipográficas.
- Diseño y desarrollo de un sitio web.
- Desarrollo y producción de contenido propio.

Cronograma:

Se expone a continuación el cronograma de trabajo de acciones realizadas de manera calendarizada, a través de un diagrama de Gantt.

Actividad	Tiempo de Duración - 1er cuatrimestre															
	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de encuestas.																
Realización de encuestas a estudiantes de diseño gráfico.																
Análisis de plataformas similares.																
Determinación de la problemática.																
Definición de objetivos generales y específicos.																

Actividad	Tiempo de Duración - 1er cuatrimestre															
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de naming.																
Creación de marca gráfica.																

Elección de paleta cromática.																	
Elección de familias tipográficas.																	
Desarrollo y producción de contenido propio.																	
Diseño y desarrollo del sitio web.																	

Naturalmente, al tratarse de un proyecto múltiple en cuanto la cantidad y complejidad del material a producir y en el que participan varias personas, la planificación y los tiempos se piensan de modo flexible. A pesar de esto, se espera concretar la totalidad de las acciones propuestas el primer semestre de 2023, concluyendo así con el proyecto.

A large, solid orange square occupies the upper two-thirds of the page. The number '20' is printed in white, bold, sans-serif font, positioned in the lower right corner of this orange area.

20

***PRODUCCIÓN
GRÁFICA &
ARGUMENTACIÓN***

Producción gráfica y argumentación

En esta etapa de ejecución, habiendo realizado anteriormente todas las actividades vinculadas al diagnóstico, se procedió a desarrollar las piezas gráficas y audiovisuales correspondientes.

Es importante mencionar que este proyecto fue llevado a cabo por tres estudiantes de la Universidad Abierta Interamericana. Este proyecto incluye el diseño y la producción de la identidad visual con su correspondiente manual, el desarrollo de una plataforma virtual y una serie de piezas audiovisuales que se incluyen en la misma. A los efectos del presente trabajo se hará especial hincapié en el área audiovisual y la generación de contenido.

Piezas audiovisuales (Entrevistas a diseñadoras y diseñadores gráficos)

El vídeo es comprendido como un sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos. O una grabación hecha en video. (Asociación de Academias de la Lengua Española, 2021)

En la actualidad, el vídeo es un recurso utilizado ampliamente en la virtualidad, ya que es un medio estratégico ideal para alcanzar a las nuevas generaciones y conectar con ellas de forma rápida, emocional y directa. No se busca crear una pieza con muchas aristas o demasiado profunda, sino que el contenido debe mantenerse simple, breve y ser compartible, algo con lo el público pueda empatizar y sentirse identificado.

Para que el contenido tenga relevancia, es importante saber qué historia contar. Es necesario que el espectador conecte con aquello que observa. Por esta razón, se decidió que la mejor manera de que público objetivo se interese en el contenido audiovisual de *InTheLab*, es mostrándole experiencias laborales de diseñadoras y diseñadores gráficos con los que puedan identificarse, que estén cerca, que sean como ellos. Los estudiantes conocen a Paula Scher y Joan Costa, pero no son personas que puedan cruzarse en la calle, encontrarse en la facultad y mucho menos trabajar con ellos codo a codo como iguales, ya que sencillamente no habitan el mismo círculo.

Para que un vídeo llame la atención de las personas debe ser corto, creativo y contundente. Christian Castillo (2021), plantea que “al existir tanto contenido y de todos los tipos, existe una gran competencia por quien se queda con la atención del espectador, provocando que se creen nuevas formas de mostrar el material que se ha creado.”

Se constituyeron una serie de entrevistas a diseñadores y diseñadoras que contaron su camino de formación para convertirse en los profesionales que son dentro de la disciplina. El objetivo final es que el público se refleje en los entrevistados y logre visualizar el norte en su propia formación. A partir de cada entrevista grabada, se realizaron vídeos en diferentes formatos y duraciones orientados a distintas plataformas, como el propio sitio web de *InTheLab* y al canal de *YouTube*. Cada video se editó para

eliminar los momentos de vacío y/o blanco de los entrevistados, volviéndolos dinámicos y más cortos. Este proceso fue realizado con uno de los softwares de diseño del paquete Adobe, específicamente *Adobe Premiere Pro*.

Animación (Zócalo / Sobreimpreso – Logo Animado)

Los *motion graphics* o gráficos en movimiento son un tipo de animación que está tomando auge. De acuerdo con la Escuela de Diseño y Marketing Digital CEI (2022), estos gráficos en movimiento crean la sensación de acción a través del uso de técnicas, fotografía, imágenes, textos, entre otros elementos. Son útiles para que los proyectos sean fáciles de recordar y que los espectadores comprendan lo que están viendo, además de volver los vídeos entretenidos, consiguiendo que las personas disfruten verlos hasta el final. Abellán (2022), al respecto, señala que:

Es una técnica muy utilizada para hacer videos corporativos, presentaciones académicas, aperturas de exposiciones, presentación de nuevo productos y más. Al ser una herramienta que puede utilizarse en campos muy dispares, se logran diferenciar distintos tipos de motion graphics según la técnica.

Para el proyecto *InTheLab* se realizaron dos tipos de *motion graphics*. La primera es la marca gráfica animada, no estática, sino en movimiento, buscando captar mejor la atención del público objetivo. Este tipo de animación es denominada *motion branding*. Oliver Puente (2020), define:

El concepto de motion branding es una industria en donde se combina la animación con el branding de una marca. Es decir, consiste en la creación de animaciones que sigan los lineamientos de una marca y le permitan a la misma pasar a nuevos formatos digitales en pantallas y a mantenerse visualmente atractiva para el consumidor a través del movimiento.

El segundo tipo de animación realizada consistió en un sobreimpreso con información relevante para el espectador, el cual se agregó sobre los vídeos de las entrevistas. Ambas animaciones están construidas a partir de recursos vectoriales siguiendo los lineamientos establecidos en la identidad visual construida. La relevancia de estos *motion graphics* son claramente expresados por Oliver Puente (2020), que indica:

Normalmente se suele hacer uso de la tipografía cinética, transiciones, animaciones 2D y 3D motion graphics, siempre bajo los lineamientos de la marca y proyectándose como un lenguaje visual para la publicidad animada y videos. Es una herramienta poderosamente útil que no sólo se limita a un logotipo animado, sino a hacer a una marca adaptable y multiplataforma en cualquier

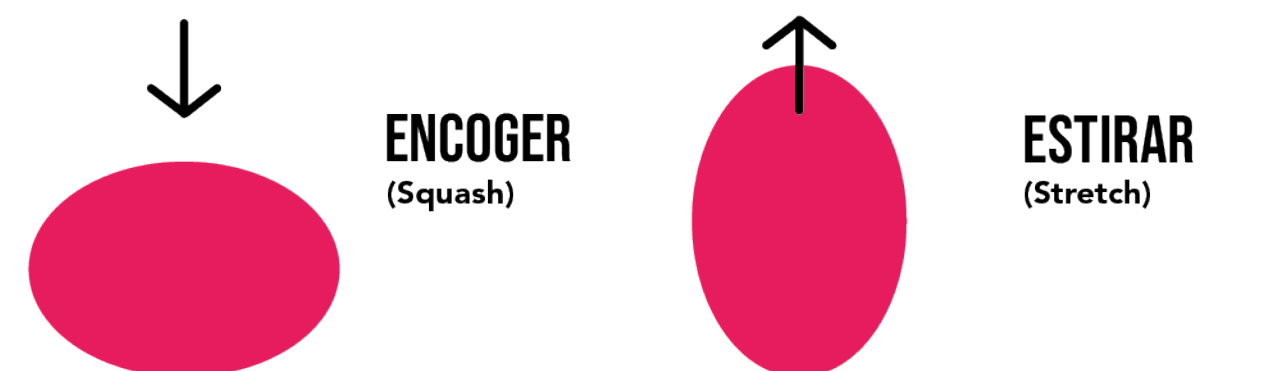
formato digital, con la atractiva característica del movimiento. Lo que permite llamar la atención de su audiencia deseada más fácilmente.

El zócalo animado se utilizó en función de explicitar las preguntas realizadas o destacar frases relevantes enunciadas por la o el entrevistado, ya que este método es eficiente para transmitir información. El diseño del mismo se corresponde con el sistema de identidad planteado anteriormente para lograr coherencia visual y reconocimiento de marca.

A su vez, se utilizan cambios en el color del zócalo y las variables tipográficas como recurso para diferenciar las preguntas realizadas de las frases destacadas mencionadas por el entrevistado. Al tratarse de una pregunta, el contenedor principal que constituye el zócalo es pleno negro con el texto en negativo. Al destacarse una frase, es utilizado el taco en blanco con el texto negro. La necesidad de diferenciar las frases destacadas de las preguntas nace de la importancia de reforzar la información y evitar la confusión de los espectadores, para comunicar eficientemente.

Al realizarse los mencionados *motion graphics*, se tuvieron en cuenta los principios de la animación. Según Adobe Inc. (2022), estos principios se basan en el trabajo de los animadores en Disney desde la década de 1930, cuando se esforzaban en producir animaciones realistas de personajes de dibujos animados. Los principios se utilizan para crear la ilusión de que los personajes se rigen por las leyes básicas de la física.

A los efectos del presente trabajo, se hará mención únicamente de aquellos tres principios puestos en práctica en la realización de este proyecto. El primero de éstos es la técnica de “*Estirar y encoger*”, también llamada “*Squash & stretch*”. Según Jonatan Cortés (2018), ésta es una técnica utilizada para generar la ilusión de flexibilidad y peso, deformando al objeto para aumentar la sensación de movimiento. Pongamos el clásico ejemplo de una pelota rebotando. Ésta se aplasta al tocar el suelo (cuando frena) y se estira en el aire (cuando toma velocidad).



*Figura 14 – Imagen Ilustrativa del principio nro. 01 de la animación: Estirar y encoger.
Fuente: propia.*

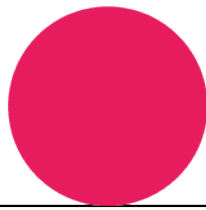
Este primer principio mencionado fue tenido en cuenta al momento de realizar la animación de la marca gráfica *InTheLab*. Se realizó una construcción animada sutil del logotipo,

ya que, al tratarse de tipografía cinética, el foco no está en la ilusión de movimiento sino en la legibilidad.

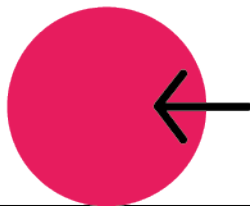
También se tuvo en cuenta el segundo principio de la animación: “Anticipación”. De acuerdo con lo que plantea Jonatan Cortés (2018), podemos establecer que “el principio de la anticipación sirve para guiar la mirada del público al lugar donde está a punto de ocurrir una acción. Y por lo general suele realizarse en dirección contraria a dicha acción.”

ANTICIPACIÓN

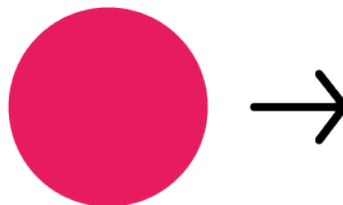
1. Objeto inmóvil



2. Retroceso / Toma de impulso



3. Movimiento de avance



*Figura 15 – Imagen Ilustrativa del principio nro. 02 de la animación: Anticipación.
Fuente: propia.*

Este segundo principio fue contemplado en la animación de los tacos que integran los zócalos. Antes de retirarse, la figura rectangular que conforma este contenedor avanza en dirección contraria al movimiento realizado para desaparecer de la pantalla. Este detalle fue ideado para generar la ilusión de envío previo a la acción principal.

Finalmente, se tuvo en cuenta el sexto principio de la animación: “Acelerar y desacelerar”. Según Pablo Mercado (2021) esta es la técnica que controla la rapidez o lentitud con la que los personajes llegan de una pose clave a la otra. Esta técnica se controla en base a la distribución y concentración de los dibujos en relación al tiempo. En general a menos dibujos más rápido es un movimiento, si hay más dibujos más lento será la misma acción. Acelerar requiere más dibujos concentrados hacia la pose clave inicial para después irse espaciando. Desacelerar requiere iniciar con dibujos espaciados para concentrarlos hacia la pose final.

Con respecto al sexto principio de la animación, Jonatan Cortés (2018), señala que:

Todo objeto en movimiento, afectado por la gravedad y resistencia, tiene una aceleración y una deceleración progresivas. Es decir, en las salidas y entradas el objeto se mueve más lento, mientras que, durante la trayectoria, la velocidad es más rápida.

ACELERAR Y DESACELERAR



INCORRECTO



CORRECTO



Figura 16 – Imagen Ilustrativa del principio nro. 06 de la animación: Acelerar y desacelerar. Fuente: propia.

Esta técnica fue utilizada en todos los elementos involucrados en las diferentes animaciones realizadas. El objetivo es que las figuras no frenen en seco, ya que luciría antinatural, por lo que cada grafico acelera y luego baja la velocidad hasta quedar totalmente inmóvil.

La fluidez en estas acciones se logró mediante la función de suavizado de *keyframes* o fotogramas clave, que controla la entrada y salida gradual de los elementos. Esta

opción está presente por defecto de *Adobe After Effects*, el software utilizado para realizar los *motion graphics*.

La implementación de los fundamentos de la animación fueron guías para producir las animaciones previamente mencionadas. Si bien en los *motion graphics* creados para *InTheLab* no involucran personajes como lo hace *Disney*, fue importante tener los principios presentes para que los vectores implicados se muevan de forma orgánica, evitando que sean incómodos de visualizar por el espectador, dándonos como resultados animaciones realistas.

Canal de YouTube

El canal de *YouTube* de *InTheLab* fue creado para alojar todo el material audiovisual generado, como lo son las entrevistas a profesionales del diseño gráfico. El objetivo principal de la presencia del proyecto en esta plataforma es ser encontrado por aquellas personas que navegan en la misma buscando contenido sobre diseño gráfico concretamente. Si bien se puede crear mucho contenido relacionado a esta disciplina, no es tan fácil encontrar contenido elaborado para nuestro público objetivo. El material ya existente tiende a ser muy técnico, lo cual lo vuelve tedioso. Además, suele ser producido por personas que se encuentran lejos de la realidad que se vive en Argentina, y más alejada aún de la que se vive en la ciudad de Rosario. Es por esto que el contenido audiovisual creado por *InTheLab* es descontracturado, fresco y realista. Son diseñadores y diseñadoras contando el camino que hicieron para formarse en esta carrera y con el que los espectadores se pueden sentir identificados, generando empatía y simpatía no solo con el contenido, sino también con el proyecto en sí. En estos videos se invita a la audiencia a conocer el sitio web de *InTheLab*, así como también a ver las demás entrevistas, con el objetivo de retener y fidelizar al público.

Los videos son en formato horizontal 1920 x 1080 píxeles y tienen una duración de 2 a 5 minutos. Durante cada video, aparecen en pantalla tacos animados haciendo énfasis en determinada información o revelando al público la pregunta concreta realizada al profesional entrevistado. El diseño de los tacos responde al sistema previamente establecido.

A su vez, se suben versiones más breves de las entrevistas a *YouTube Shorts* en formato vertical 1080 x 1920 píxeles y con una duración menor a 60 segundos. Según Hotmart (2022), "hace pocos años, *TikTok* innovó con videos cortos, *Instagram* aprovechó esta tendencia y nos trajo los *Reels* y *YouTube* creó los *YouTube Shorts*." Estos últimos están disponibles en la plataforma de videos y se encuentran favorecidos por el algoritmo, permitiendo así alcanzar a una mayor audiencia de forma orgánica. La generación Z es la que más consume los *Shorts*, así que mediante esta función es más probable que el público más joven conozca *InTheLab*.

Finalmente, el diseño de la imagen de portada de *YouTube* responde al sistema previamente establecido. En la misma, se encuentra la dirección del sitio web de *InThe-*

Lab. De esta manera, los visitantes eventuales que quieran acceder a la plataforma, la encontrarán fácilmente.

Consideraciones finales

A lo largo del proyecto propuesto, se ha destacado la importancia de informar a los estudiantes de diseño gráfico sobre las diferentes salidas laborales que proporciona dicha profesión, desde las propias experiencias cotidianas y cercanas de diseñadoras y diseñadores gráficos. Según Estudio Mique (2022), el avance de las tecnologías, la necesidad de una rápida comunicación, la demanda del comercio y los servicios online, la figura de los diseñadores gráficos está en auge.

Sin embargo, históricamente, la disciplina está cargada de prejuicios, estigmas e incertidumbres. Así, para trabajar en pos de la erradicación de éstos, surge la necesidad de presentarles información concreta de la realidad de los diseñadores gráficos directamente desde la fuente: los propios profesionales.

Habiendo asumido entonces la carencia de perspectiva de los estudiantes sobre el campo laboral y contando con los datos arrojados por el diagnóstico realizado, nace la propuesta de la creación de *InTheLab*. Este proyecto trabaja sobre una problemática real, evidenciado en el relevamiento previamente presentado. Se decide la creación de una plataforma virtual como medio de albergue de material audiovisual, con formato de entrevistas a diseñadoras y diseñadores gráficos argentinos.

Por último, se considera que el proyecto es una propuesta que puede progresar y sostenerse en el tiempo, ya que el diseño gráfico como profesión se amplía constantemente debido a la aparición de nuevas tecnologías y necesidades del mercado, que dan lugar a ramificaciones dentro de la misma.

28

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Abellán, L. e. (04 de Junio de 2022). *Productora Audiovisual Red Frame*. Obtenido de <https://productoravideomarketing.es/>

Adobe Inc. (2022). *Adobe Creative Cloud*. Obtenido de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/animation/discover/principles-of-animation.html>

Asociación de Academias de la Lengua Española. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Castillo, C. (08 de Octubre de 2021). *Ida Blog*. Obtenido de <https://blog.ida.cl/marketing-digital/>

Estudio Mique. (9 de Enero de 2022). *Mique*. Obtenido de <https://www.mique.es/disenografico-mitos/>

Hotmart. (16 de Febrero de 2022). *Hotmart Blog*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog>

Jonatan Cortés, O. A. (2018). *NoTodoAnimacion*. Obtenido de <https://www.notodoanimacion.es/los-12-principios-de-la-animacion-disney-libro/>

Oliver Puente, D. G. (16 de Marzo de 2020). *Dizalo*. Obtenido de www.dizalo.com

Pablo Mercado, I. t. (5 de Febrero de 2021). *Industria Animación*. Obtenido de <https://www.industriaanimacion.com/2021/02/los-12-principios-de-la-animacion/>

Producción Audiovisual. (2022). *CEI Escuela de Diseño y Marketing Digital - España*. Obtenido de <https://cei.es/>

30

ANEXOS

Anexos



Figura 17 - Marca gráfica InTheLab en versión negativa y positiva.



Figura 18 - Paleta de colores.

Bebas Neue Regular	LOREM IPSUM ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
Avenir LT Std Book	Lorem Ipsum ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Avenir LT Std Book Oblique	Lorem Ipsum ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Avenir LT Std Medium	Lorem Ipsum ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Avenir LT Std Medium Oblique	Lorem Ipsum ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Avenir LT Std Black	 Lorem Ipsum ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Figura 19 – Tipografía.

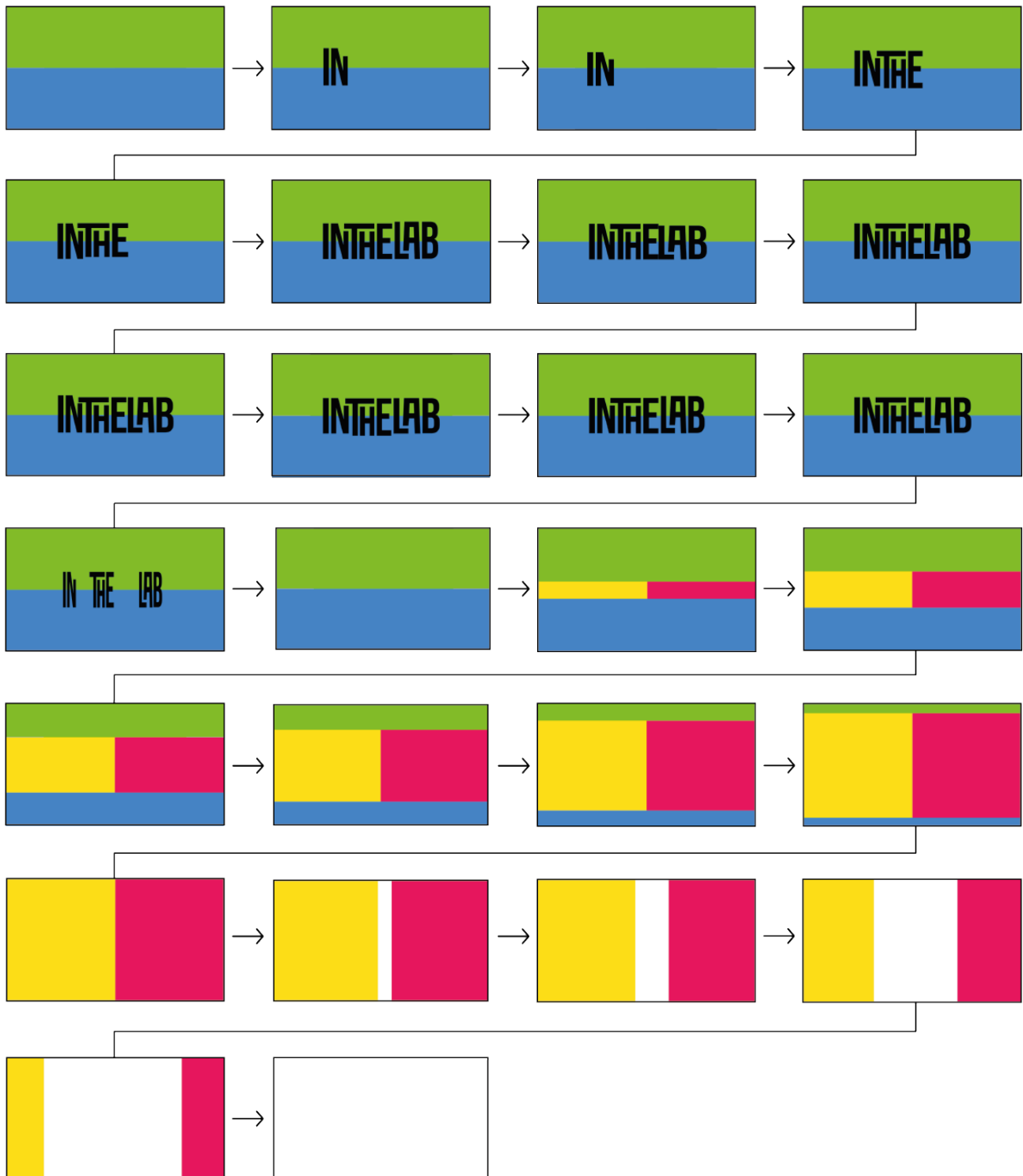


Figura 20 - Secuencia fotograma a fotograma de la animación de la cortina de introducción a los videos entrevista en formato horizontal 1920 x 1080.

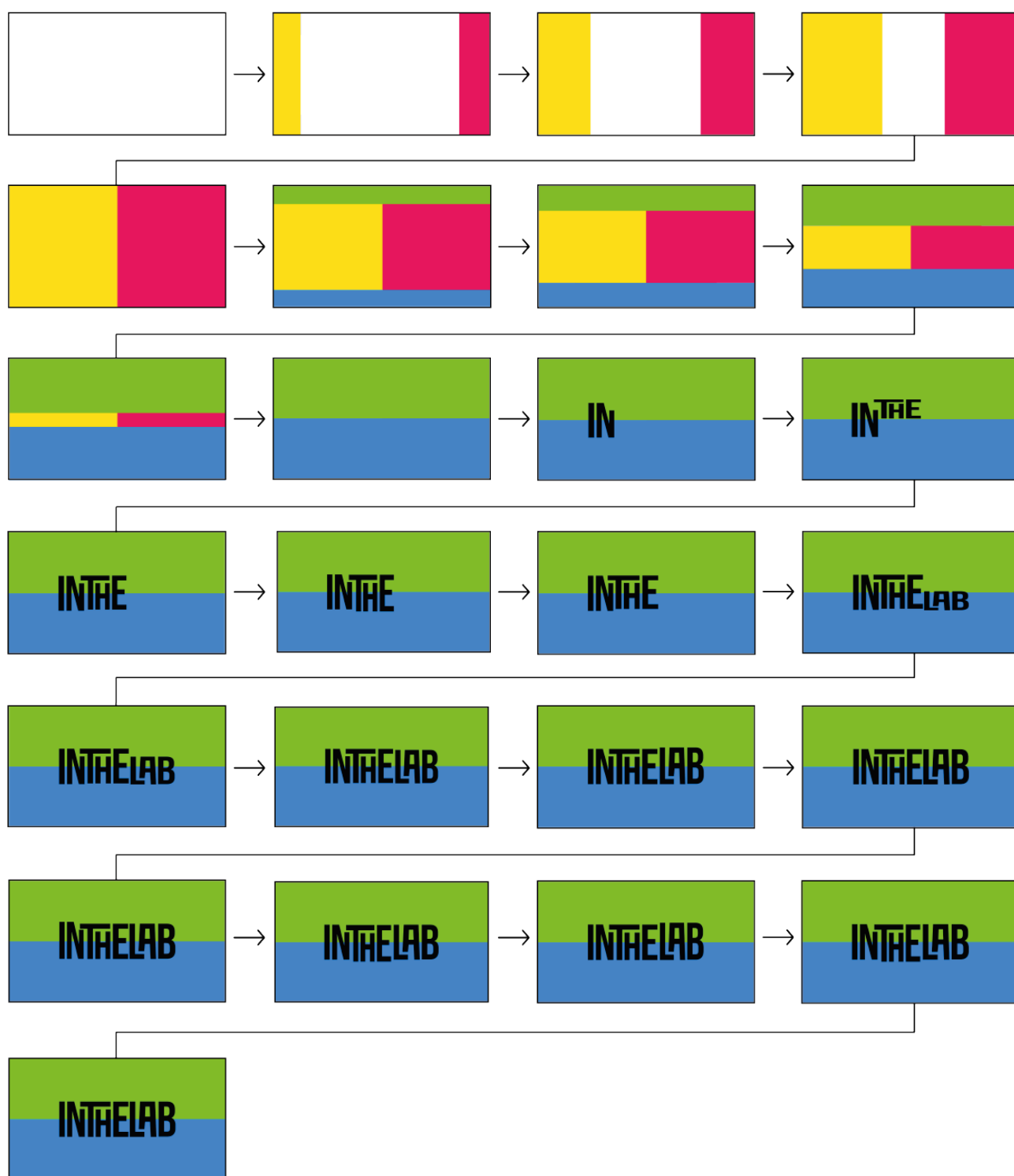


Figura 21 - Secuencia fotograma a fotograma de la animación de la cortina de cierre a los videos entrevista en formato horizontal 1920 x 1080.

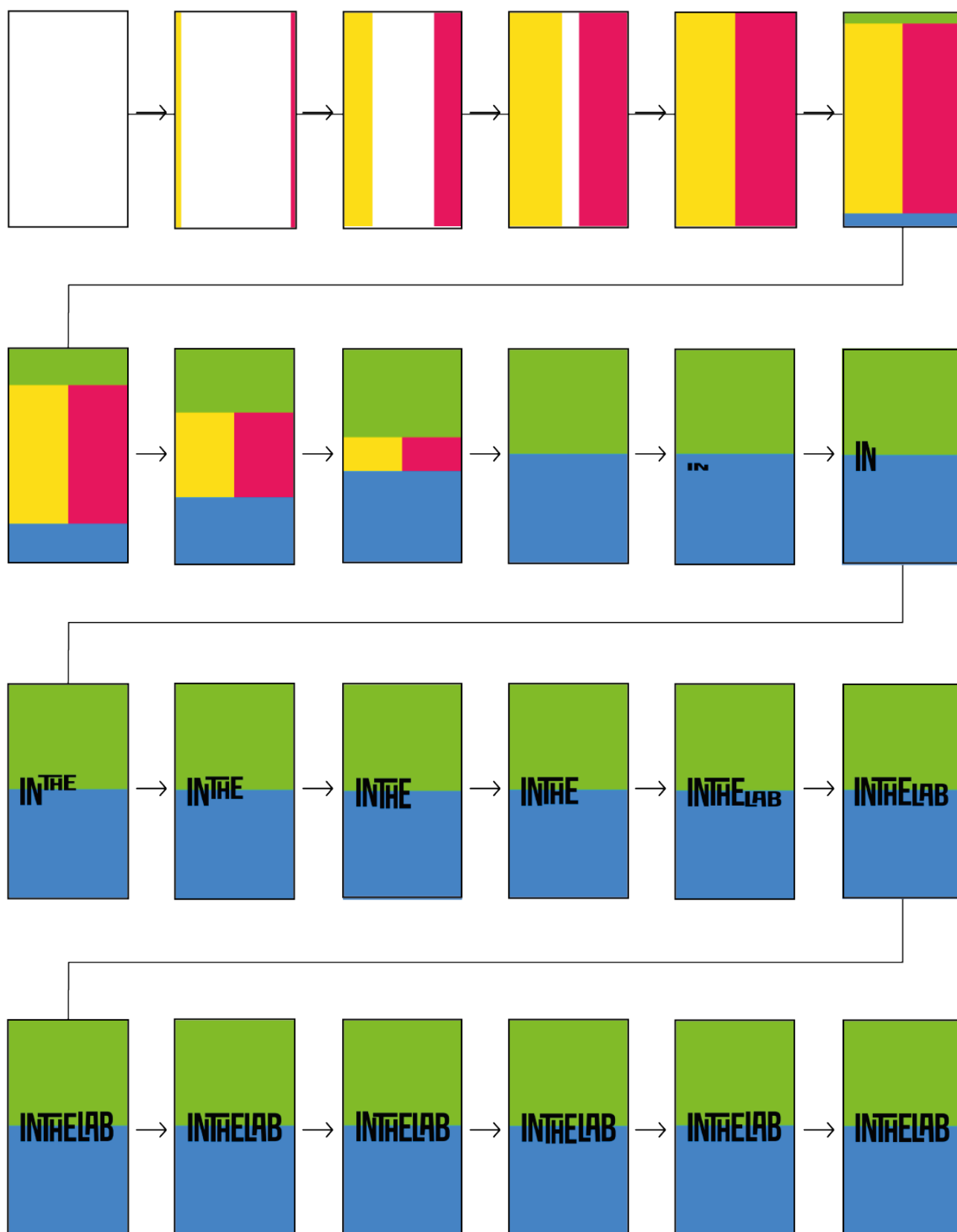


Figura 22 - Secuencia fotograma a fotograma de la animación de la cortina de cierre a los videos entrevista en formato vertical 1080 x 1920.



Figura 23 - Secuencia fotograma a fotograma de la animación del zócalo para las frases destacadas de los entrevistados en los videos.



Figura 24 - Captura de pantalla de una entrevista en el momento en que aparece el zócalo animado con una de las frases destacadas dichas por la entrevistada.



Figura 25 - Secuencia fotograma a fotograma de la animación del zócalo para las preguntas hechas a los entrevistados en los videos.



Figura 26 - Captura de pantalla de una entrevista en el momento en que aparece el zócalo animado con una de las preguntas realizadas.

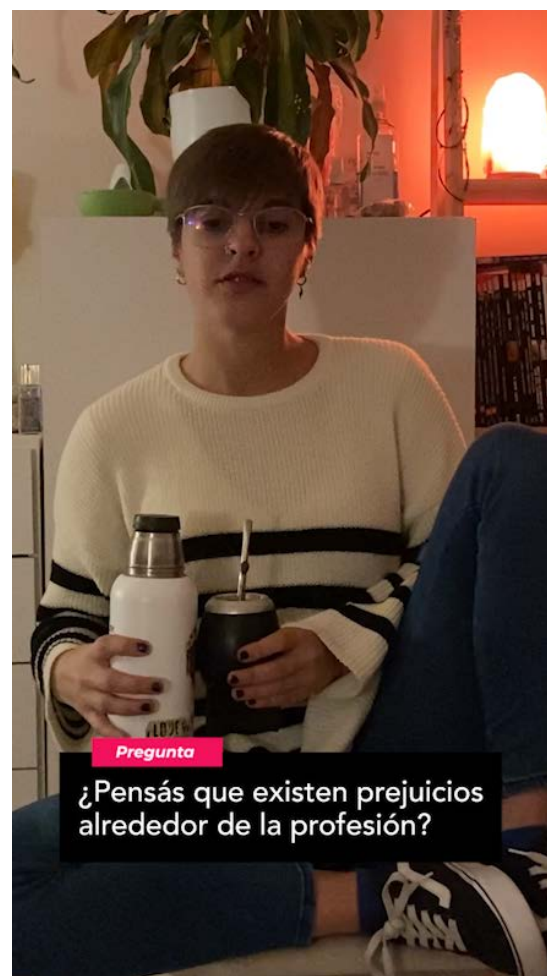
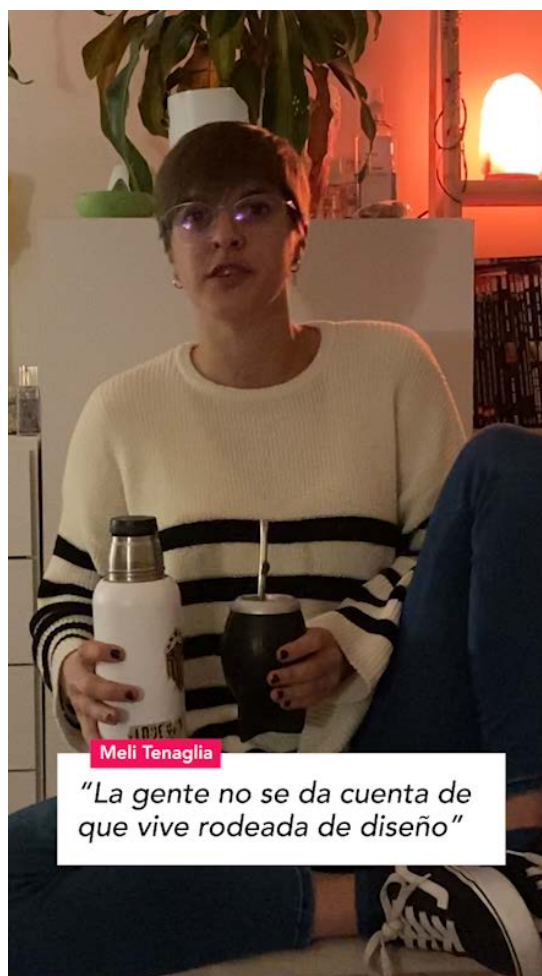


Figura 27 - Capturas de pantalla de una entrevista en formato vertical o "YouTube Shorts". En la primera se visualiza el zócalo de frase destacada y en la segunda el de pregunta.

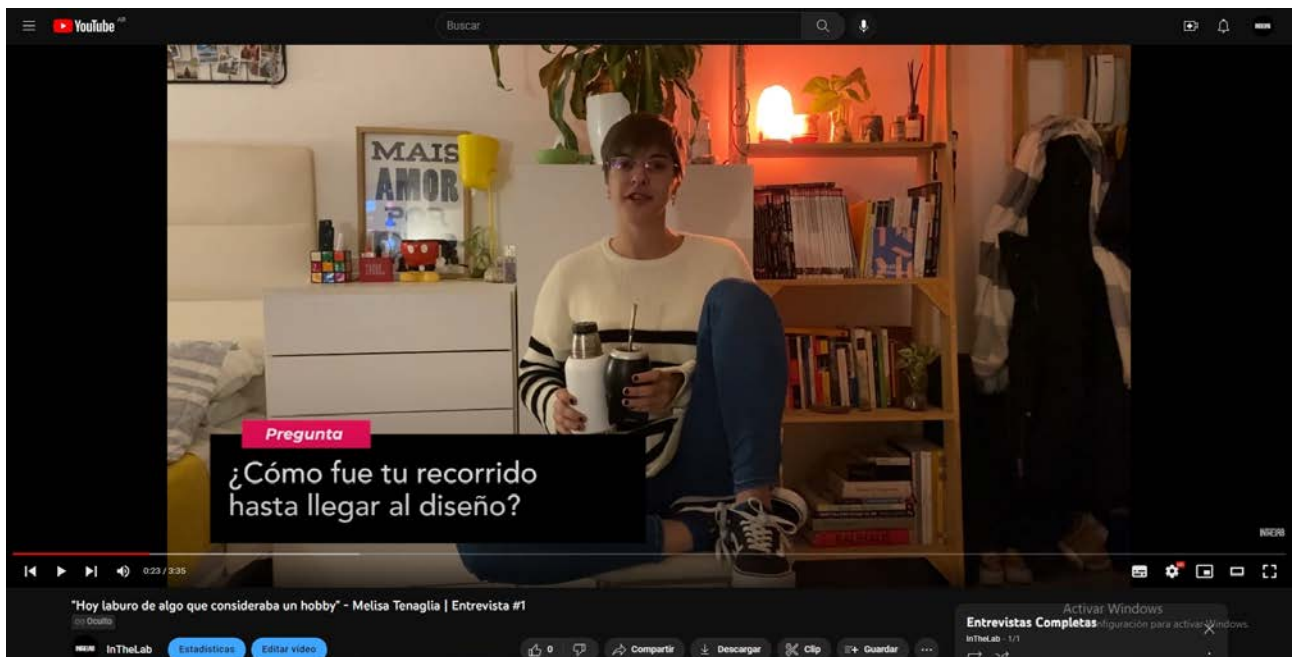


Figura 28 - Captura de pantalla de una vídeo entrevista en formato horizontal subida al canal de YouTube de InTheLab.

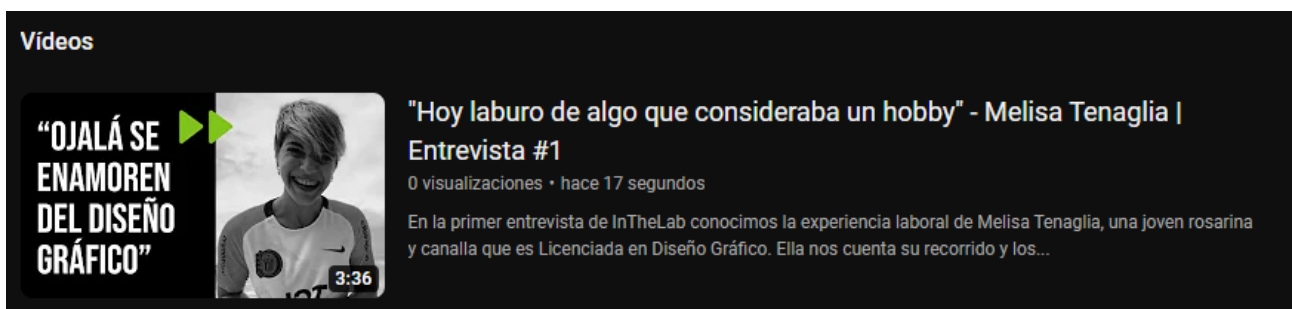


Figura 29 - Captura de pantalla de la miniatura y nomenclatura de los videos entrevistas completas.



Figura 30 - Imagen utilizada como miniatura del video de YouTube.

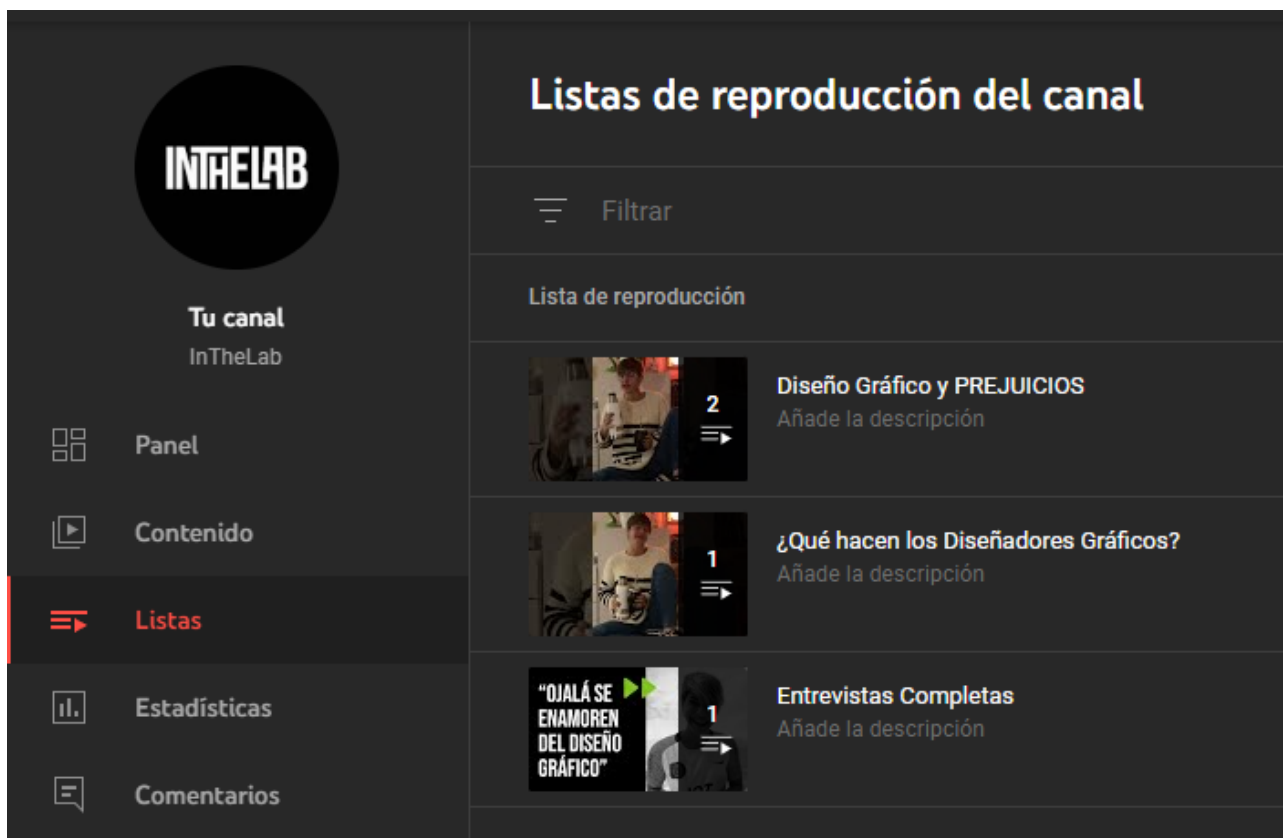


Figura 31 - Captura de pantalla de los videos entrevistas organizados en Listas de Reproducción en el canal de YouTube.



Figura 32 - Imagen utilizada para la portada del canal de YouTube con el tamaño perfecto para adaptarse a los diferentes dispositivos.



Figura 33 - Captura de pantalla del canal de YouTube.

Link al canal de YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UC5-KaiRQI3kY7fZaIQtwkCA>

Link a la entrevista completa Melisa Tenaglia subida a YouTube:

<https://youtu.be/iel3chVUduw>

Link a YouTube Shorts:

- **PREJUICIOS:** <https://youtube.com/shorts/XUKQP6JOXBc?feature=share>

- **FORMACIÓN y RECORRIDO:**

<https://youtube.com/shorts/0RdtcOiSOL8?feature=share>

Preguntas realizadas a los profesionales en las entrevistas:

- ¿Cómo fue tu recorrido hasta llegar al diseño?
- ¿A qué te dedicás dentro del campo del diseño gráfico?
- ¿Pensás que existen prejuicios alrededor de la profesión?
- ¿Qué consejo le darías a un/a estudiante de diseño gráfico?

Preguntas realizadas a los estudiantes de diseño gráfico a modo de diagnóstico:

- ¿Creés que existen prejuicios alrededor de la profesión?
- Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles son estos prejuicios?
- ¿Hubo cosas sobre esta carrera que te generaron incertidumbre a la hora de elegirla?
- Si existiese un espacio virtual relacionado al diseño gráfico ¿lo utilizarías?
- ¿Qué información te gustaría encontrar en este espacio? Elegí cuantas opciones quieras. Posibles elecciones: Experiencias profesionales contadas en primera persona, Ofertas laborales, Tips para el manejo de programas, Noticias sobre el rubro, Experiencias de formación en diferentes universidades, Foro de debate, opiniones e intercambio.

Estadísticas resultados de encuestas:

¿Crees que existen prejuicios sobre la profesión?

14 respuestas

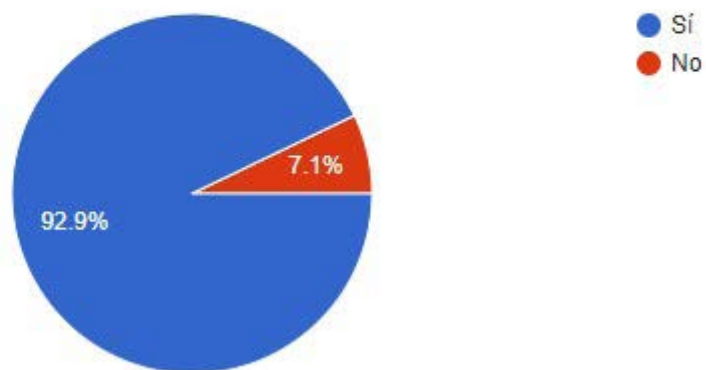


Figura 34 - Captura de pantalla del gráfico de torta arrojado como resultado de las respuestas dejadas en Google Forms.

¿Hubieron cosas sobre esta carrera que te generaron incertidumbre a la hora de elegirla?

14 respuestas

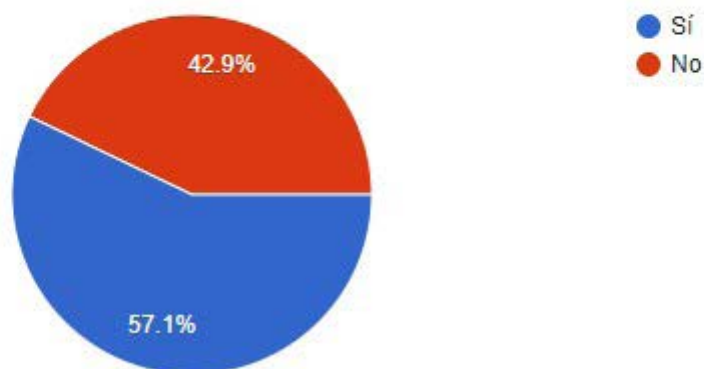


Figura 35 - Captura de pantalla del gráfico de torta arrojado como resultado de las respuestas dejadas en Google Forms.

¿Crees que existen prejuicios sobre la profesión?

14 respuestas

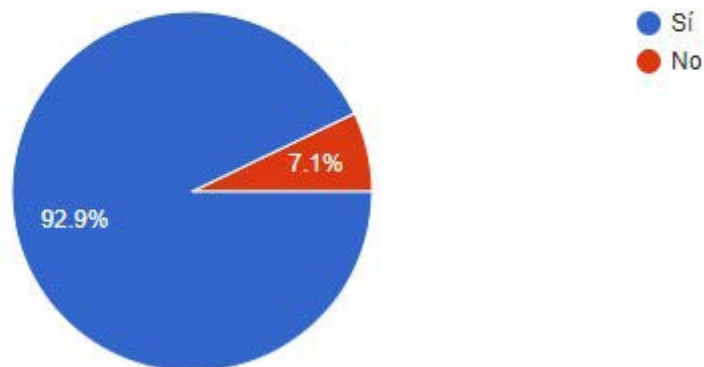


Figura 36 - Captura de pantalla del gráfico de torta arrojado como resultado de las respuestas dejadas en Google Forms.

Si tu respuesta fue sí, contanos cuales

9 respuestas

La gente se cree que hacemos dibujitos, que ellos mismos pueden crear un logo. Se desvaloriza nuestra profesión

Que es fácil

Que no vale tanto monetariamente, no es valorada. Que solo hacemos dibujitos

No se valora realmente el esfuerzo y dedicación que lleva cada uno de los trabajos

Al ser una profesión de la que no se habla constantemente, se compara con otras más cotidianas por las salidas laborales

que nuestro trabajo es fácil, que hacemos dibujitos

Todos creen que sólo hacemos dibujitos y sabemos combinar colores

Todo, desvaloran el trabajo ajeno haciendonls mas pequeños, inclusive profesores bochan trabajos por estetica subjetiva y no por funcionalidad

Figura 37 - Captura de pantalla respuestas dejadas en Google Forms.

Si existiese un espacio de intercambio virtual funcional a toda la información previamente mencionada, ¿lo utilizarías?

14 respuestas

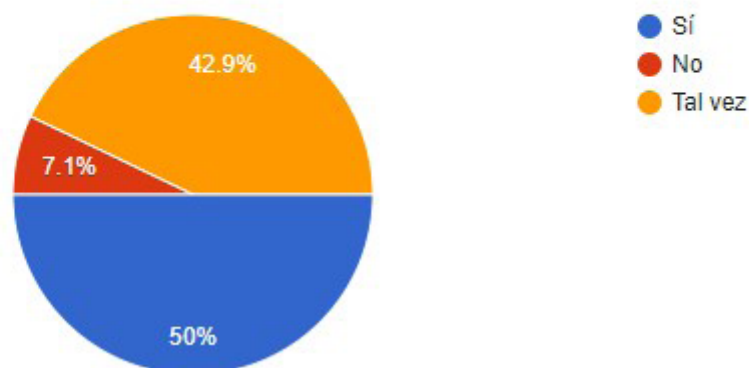


Figura 38 - Captura de pantalla del gráfico de torta arrojado como resultado de las respuestas dejadas en Google Forms.

¿Qué información te gustaría encontrar en este espacio? Elegí cuantas opciones quieras

Copiar

14 respuestas

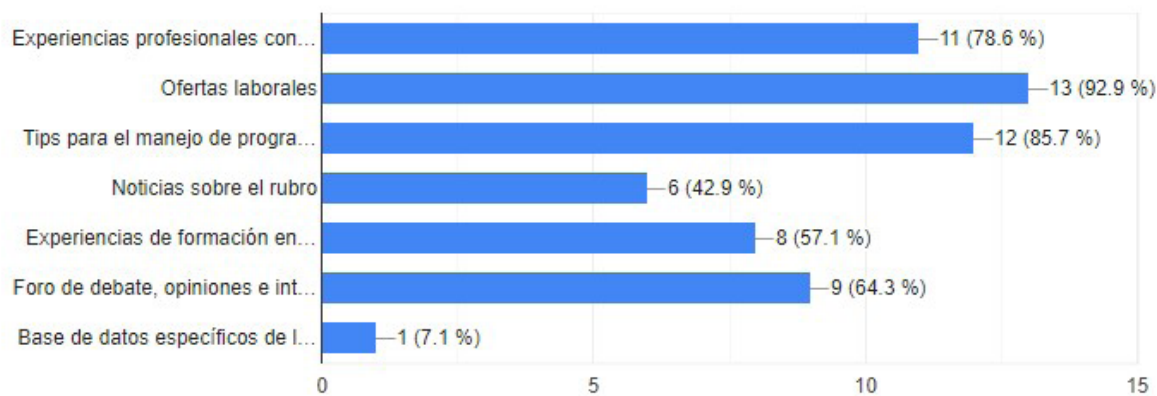


Figura 39 - Captura de pantalla del gráfico de barras arrojado como resultado de las respuestas dejadas en Google Forms.