



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Elaboración de un tráiler para la promoción de la serie animada onironauta

AUTOR

Fabricio Tapia Artega y José Ricardo Yuqui

AÑO

2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Elaboración de un tráiler para la promoción de la serie animada Onironauta.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Producción Audiovisual y Multimedia, Mención Animación Interactiva.

Profesor Guía:

Mg. Carolina Loor Iturralde

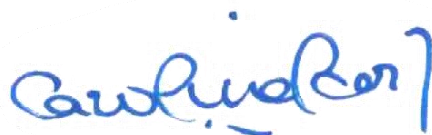
Autores:

Fabrizio Rancet Tapia Arteaga y José Ricardo Yuqui Mejía.

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, elaboración de un tráiler para la promoción de la serie animada Onironauta, a través de reuniones periódicas con los estudiantes Fabricio Rancet Tapia Arteaga y José Ricardo Yuqui Mejía, en el semestre periodo 202020, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

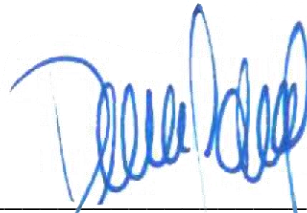


Mg. Carolina Loor Iturralde

CI: 171483257-1

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, elaboración de un tráiler para la promoción de la serie animada Onironauta, de Fabricio Rancet Tapia Arteaga y José Ricardo Yuqui Mejía, en el semestre del periodo 2020, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

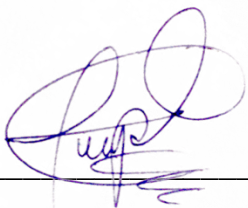
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'David Fernando Cazar García', written over a horizontal line.

Cargo. David Fernando Cazar García

CI: 1716915358

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LOS ESTUDIANTES

“Nosotros *Fabricio Rancet Tapia Arteaga* y *José Ricardo Yuqui Mejía* declaramos que somos los autores de este proyecto de investigación, y que la información que este documento contiene es de nuestra autoría. Declaramos, así mismo, que se ha reconocido la autoría de toda información que no es de nuestra autoría directa con su correspondiente citación.”



Fabricio Rancet Tapia Arteaga

CI: 17513597-3



José Ricardo Yuqui Mejía.

CI: 030264847-2

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos nuestros familiares que nos han dado el apoyo inagotable e incondicional necesario para continuar con nuestros estudios y vocación. A su vez, a la confianza que se nos ha brindado por Cristian Chulde, Paul Morales y Esteban Erazo por abrirnos las puertas a sus proyectos personales y continuas enseñanzas como personas y profesionales, que sin ellos seguiríamos perdidos. Y finalmente, a “YouTube “como plataforma académica.

DEDICATORIA

Este proyecto lo hemos desarrollado con toda la pasión y dedicación que un autor puede ofrecer a su obra, y esperamos que pueda servir como guía a una nueva generación de autores/creadores de corazón indomable.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo ofrecer una correcta orientación en la conceptualización de una serie animada; desde cómo obtener la inspiración de una gran idea, construir el diseño narrativo diferenciador a otras obras ya publicadas y pequeñas técnicas que ayudará a definir una línea gráfica apropiada a dicha idea, para finalmente promocionarlo en un hipotético mercado de animación utilizando como principal herramienta el desarrollo de un tráiler animado con su respectivo pipeline y flujo de trabajo, flexible, funcional y eficaz que puede involucrar un gran equipo de trabajo.

Durante toda la investigación se pondrá como ejemplo el proyecto de *Onironauta* para facilitar una mejor comprensión de todo el proceso.

ABSTRACT

The present investigation has as objective gives a correct orientation in animated series conceptualization; from how to give the inspiration to a great idea, build the narrative design than doesn't be the same as another posted audiovisual production and some little advice than help to definite a suitable graphic line for it.

Finally to promote on a hypothetical animation market using like a principal tool the development of an animated trailer with the respective pipeline and workflow, flexible, functional, and effective than can involucrate big work team.

During all investigation will put as an example of the Oneironaut project to facilitate a better comprehension of all development.

ÍNDICE

ÍNDICE	9
CAPÍTULO I	1
<u>1.INTRODUCCIÓN</u>	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Justificación	6
CAPÍTULO II	8
<u>2.ESTADO DE LA CUESTIÓN</u>	8
2.1. De la idea al producto	8
2.1.1. La inspiración	8
2.1.2. Conceptualización paso a paso	9
2.1.3. El diseño narrativo	15
2.1.4. Diseño gráfico	19
2.1.5. Plan de producción de una serie animada	21
2.2. Del producto a la pantalla: la promoción a través del tráiler	24
2.2.1. Tráiler como herramienta de promoción	25
2.2.2. Diferencia entre tráiler y <i>teaser</i>	26
2.2.3. Globalización del tráiler	29
2.2.4. Tráiler y <i>teaser</i> en productos animados	31
2.2.5. Plan de distribución del tráiler y/o <i>teaser</i>	33
CAPÍTULO III	36
<u>3.DISEÑO DEL ESTUDIO</u>	36
3.1. Planteamiento del problema	36
3.2. Preguntas	38

3.2.1. Pregunta general	38
3.2.2. Preguntas específicas	38
3.3. Objetivos	38
3.3.1. Objetivo general	38
3.3.2. Objetivos específicos	39
3.4. Metodología	39
3.4.1. Contexto y población	39
3.4.2. Tipo de estudio	40
3.4.3. Herramientas para utilizar	40
3.4.4. Tipo de análisis	41
CAPÍTULO IV	48
<u>4.DESARROLLO DEL PROYECTO</u>	48
PITCH BIBLE	48
MANUAL DE PRODUCCIÓN	49
PIPELINE	49
ESTRUCTURA DEL PROYECTO	50
CINEMÁTICA	52
4.1. PRE-PRODUCCIÓN	53
4.1.1 Guión	54
4.1.2. Guion literario	55
4.1.3. Storyboard	59
4.1.4. Diseño de escenarios	61
4.2. PRODUCCIÓN	62
4.2.1. Modelado	62
4.2.2. Animática	64

4.2.3. Grabación de voces	64
4.2.4. <i>Look development</i>	65
4.3. POSTPRODUCCIÓN	72
4.3.1. Composición	72
4.3.2. <i>Color grading</i>	72
4.3.3. VFX	72
4.3.4. OUT	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
REFERENCIAS	76

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En Ecuador la industria de la animación no orientada a la publicidad es muy reducida por no decir escasa, por ello, realizadores de todo el país se han agrupado a tal punto de que hoy en día existe un gremio de animadores que apoya el fomento y el desarrollo del mercado. Dentro de este tipo de agrupaciones se encuentran perfiles profesionales orientados al mercado extranjero en el campo de la animación y videojuegos. Este conocimiento es compartido a estudiantes y a profesionales para el desarrollo exitoso de un proyecto partiendo desde la idea hasta su debida producción.

El estudio del siguiente trabajo de titulación está orientado a la correcta construcción de una idea y transformarlo a un producto, partiendo de la inspiración, conceptualización, diseño narrativo donde se escoge la temática que a su vez establece un público objetivo. De igual manera se deciden reglas narrativas, construcción de personajes y la estructura de la historia. También se explica la mejor forma de establecer un diseño gráfico general para toda la producción, el desarrollo visual tanto de personajes como de escenarios. Siempre poniendo como ejemplo el proyecto *Onironauta* en cada una de las fases, debido a su trayectoria en el campo profesional.

A su vez se da paso a un análisis histórico de los *teasers* y tráileres como herramientas de *marketing* de un proyecto audiovisual para remarcar la importancia de su producción para la venta y posicionamiento de una obra, en este caso, la serie animada *Onironauta*.

Por lo tanto se ha decidido investigar sobre la publicidad de películas y/o series, y más específicamente, con el uso de *teasers* o tráileres, ya que el plan de marketing que se tiene es el de realizar uno o más *teasers* sobre la serie animada

Onironauta para presentar una muestra más acertada del desarrollo visual y estético de la serie al público, con intención de generar expectativa y enganche en el mismo.

Para ello, el siguiente trabajo de titulación se divide en los siguientes capítulos: capítulo I con la introducción, antecedentes y justificación. Capítulo II donde se realiza donde la investigación mencionada. Capítulo III, diseño del estudio, con la incorporación del problema, preguntas, objetivos y metodología.

Capítulo IV donde se dará la producción del tráiler de la serie y finalmente las respectivas conclusiones y recomendaciones. .

Debido a que el proyecto es independiente se requiere establecer un *pipeline* moldeado a las necesidades y recursos del equipo para garantizar su factibilidad en producción, siendo de esta forma la producción del tráiler de carácter experimental para juntar las técnicas 3D y 2D de la forma más eficaz posible.

1.2. Antecedentes

Los tráileres son una de las mejores formas que existen para publicitar las producciones audiovisuales como películas, series, entre otras, y para captar la atención del público. Generalmente compilan las escenas más épicas y llamativas para enseñarlas y seducir a los espectadores. En ocasiones, tras la visualización del filme se da cierta decepción debido a que el tráiler, al ser una síntesis, no muestra la línea principal de la historia o distorsiona un poco su narrativa, combinando planos, secuencias, escenografías, sonorización y ambientes que no se corresponde con la realidad de la película (Dornaletche, 2007); esto únicamente sucede con el uso incorrecto del tráiler, en donde se obtienen resultados adversos a los que inicialmente se esperaban, haciendo que el público se aleje o incluso rechace el producto final.

Al comienzo el negocio del cine no era muy rentable por dos razones, una es que las propuestas audiovisuales eran poco conocidas, pero aun con el reducido público la misma propuesta hacía que el producto sea consumido en mayor cantidad y no era necesaria la implementación de un tráiler, ya que el mismo producto final se autopromociona. La segunda era debido a que no se obtenía ningún tipo de beneficio, sin embargo, tanto empresas como corporaciones vieron un potencial en las obras audiovisuales para promocionar sus productos a través de comerciales o *spots*, o integrando la marca y/o el producto dentro de las películas, conocido como *product placement*; este tipo de empresas o corporaciones se convierten en auspiciantes de dichos productos audiovisuales. Conforme pasó el tiempo los proyectos iban alargando su duración y fue necesaria la implementación de pequeñas pastillas que sirvan para vender el producto, buscando que sea atractivo y de rápido consumo, nacieron así los primeros tráileres (Vilasuso, 2013).

Andrew J. Kuehn fue quien revolucionó la implementación del tráiler para generar fidelidad en los consumidores al considerar que, en las películas, como en cualquier producto, es necesario crear un plan de *marketing*, identificar las

necesidades del mismo, realizar un estudio de mercado y la formulación clara de una estrategia para comercializar la película. Esto hizo que la industria del cine aumentará exponencialmente a lo que se conoce (Dornaletche, 2007).

La mayor diferencia entre un tráiler y un *spot* publicitario es la necesidad de promoción, los *spots* se enfocan únicamente en dar valor a un producto o servicio, en cambio los tráileres promocionan películas o series. Aun así, el cine, además de promover estilos de vida, valores sociales e ideológicos, tuvo un papel muy importante en la promoción de productos o servicios, es decir, en la publicidad (Amorós y Comesaña, 2012); siendo el cine de animación el que más peso ha tenido en este tipo de promoción como, por ejemplo, con grandes industrias como la de Japón que ha logrado difundir su cultura alrededor del mundo por medio de la animación, al igual que la industria estadounidense y la europea.

El cine de animación ha tenido tan buena recepción desde los tiempos de Disney que hoy en día la creación de contenidos en este campo es de gran demanda para las grandes industrias, se han creado organizaciones y festivales alrededor del mundo especializados en la generación de espacios de networking y reconocimiento a los proyectos más destacados de la animación internacional. Algunos de los más reconocidos son: festival europeo Mifa Annecy ubicado en Francia, MAI (Mercado Animación Industria), y Chilemonos de Chile, Ventana Sur y Anima Latina de Argentina, Pixelatl-ideatoon de México, Bridging the Gap y 3d Wire de España.

En Ecuador, entidades públicas han generado diferentes convocatorias para la producción de productos audiovisuales de esta naturaleza, como es el ICCA (Instituto de Cine y Creación Audiovisual), y todos tienen un flujo de trabajo semejante; dentro de los parámetros para participar en los festivales o convocatorias es necesario el envío de un documento donde se explique claramente la temática, estética e intención del proyecto, en la que los autores pueden integrar material adicional como un tráiler o *teaser*, siendo este una perfecta herramienta para promocionar en cualquier mercado (Ideatoon, 2018).

Los festivales y convocatorias más reconocidos se encuentran en Europa, Asia y Norteamérica, sin embargo, Chile, México y Argentina han comenzado a lograr un reconocimiento destacando a los países de Latinoamérica, incluso Ecuador en los últimos siete años ha tenido una participación destacable logrando que proyectos pasen a etapas finales e incluso logren premiaciones de alto nivel. Uno de los primeros proyectos ecuatorianos en obtener una premiación fue “*CHAKAY, el maestro de ambos mundos* de Daniel Jacomé con Alicia Studio” (Maldonado, 2016).

Cabe destacar que su proyecto ganó en Ventana Sur en 2016 sin la necesidad de presentar un tráiler; con esto se dio paso a una constante participación de Ecuador en este tipo de convocatorias.

El segundo fue el proyecto “*Frontera* de Fabián Guamaní Aldaz en el Annecy Animation Du Monde de 2017” (de la Habana, 2017).

En Chilemonos en ese mismo año se presentaron dos proyectos para serie animada: “*RAM PAM DAM* de Gino Baldeón y Gustavo Castellano y *The Crakoshan* de Paul Morales y Esteban Erazo”(Chilemonos, 2017).

Al final del 2017 *RAM PAM DAM* también participó en la convocatoria de México organizada por Cartoon Network y Anima Studios, en la que ganó el desarrollo de un capítulo piloto de la serie que sería difundido por el canal de tv Cartoon Network y en el canal web de Atomo network en youtube (Maldonado, 2017).

A inicios del 2018 se organizó por primera vez una convocatoria de este nivel en el Ecuador, haciendo un llamado a toda la región hispanohablante (o hispanoamericana) denominado Andean Call en la que participó nuevamente *The Crakoshan* y un nuevo proyecto de Fabián Guamaní llamado *Ugamú, mi enemigo imaginario* que resultó ganador (Latam cinema, 2018).

Al tener tantos proyectos de animación participando en el exterior el gobierno ecuatoriano vio necesaria la implementación de una sección especial en la

convocatoria ICCA dirigida únicamente para cortometrajes o series de animación; en esta resultaron ganadores los proyectos; QUILLA de Fabián Guamaní, KELAKU, LA MUJER JAGUAR de Segundo Carlos Fuérez, CUICOCHA, NINA Y LA CUY MÁGICA de Canva Byron Ma Lam, AYER de Cristian Chulde Varela (ICCA, 2018).

Uno de los trabajos ecuatorianos de animación más destacado a nivel internacional es el cortometraje *Afterwork*, realizado por el estudio de animación, VFX y film MATTE dirigido por Luis Usón y Andrés Aguilar.

En marzo del año 2018 fue uno de los tres finalistas de los premios Quirino en España al mejor cortometraje de animación iberoamericano; aunque este proyecto ya había sido nominado y galardonado en diferentes festivales del mundo como por ejemplo el ya mencionado Annecy (Denise, 2017).

Finalmente, una de las más recientes propuestas en animación es el proyecto *Tally Molly* de Marta Gennari, Paulina Ziólkowska y Nadia Ronquillo, siendo seleccionado para el Pixelatl 2018 y más recientemente en Ventana Sur ese mismo año (Latam cinema, 2019).

1.3. Justificación

Dentro del periodo académico se ha desarrollado un proyecto independiente de animación aplicando mucho del conocimiento impartido en la universidad. Según fue creciendo el proyecto fue necesario involucrarse más en el campo, investigar métodos y estrategias para que el proyecto salga adelante, dando como resultado nueva información extracurricular. Debido a lo complejo que fue adquirir este tipo de contenido se ha decidido desarrollar la tesis en este tema y dar un fácil acceso al mismo. De igual forma, la segunda parte de la tesis se enfoca en el desarrollo de *teasers* y tráiler de un producto de animación con la técnica 2D y 3D. Por el estado actual del proyecto es necesaria la

implementación de un producto audiovisual para facilitar la venta de este. El último objetivo del producto es la exhibición visual, argumental y narrativa en el mercado a través del tráiler y los *teasers* generando expectativa y enganche a la gente, a posibles productoras y/o a estudios de animación grandes o independientes para una posible coproducción.

El proyecto beneficia al equipo de producción y equipo creativo que conforma la serie *Onironauta* en toda la etapa de su desarrollo, siendo un grupo independiente que desea realizar sus ideas y propuestas en la industria de la animación, la realización de este tipo de contenidos audiovisuales servirá como material de portafolio, carta de presentación de los autores y apertura hacia nuevos proyectos.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. De la idea al producto

Dentro de la industria internacional de la animación, las grandes empresas han empezado a buscar nuevas ideas por todo el mundo dando la oportunidad a diferentes creativos de formar parte de su equipo; por ello se ha establecido un modelo estándar para entender y captar rápidamente la idea central de un proyecto de animación a través de un documento que explique claramente las intenciones de la idea llamada “biblia argumental” o *Pitch Bible*. Pero antes de llegar a desarrollar la biblia argumental es necesario seguir todo un proceso de conceptualización que redirige todo a una idea global para después llegar a su debida producción. En los siguientes apartados se dará una orientación clara de cómo llegar a un concepto y construir la idea.

2.1.1. La inspiración

Como primera instancia antes de abordar cualquier proyecto es necesario buscar una idea interesante, llamativa y original. Pero ¿de dónde se saca una buena idea? El psicólogo Edward de Bono, gran especialista en el tema del pensamiento humano definió el pensamiento en dos procesos distintos e imprescindibles: en primer lugar el pensamiento vertical, en el que se centra en la lógica, exactitud y excluye otras posibilidades para encontrar una solución; en segundo lugar las ideas atractivas, originales y llamativas; y en este caso son lo que se busca, se construyen pensando en solucionar un problema común y cotidiano, pero con un enfoque diferente, considerando múltiples posibilidades,

esto se conoce como pensamiento lateral (Rodríguez, 2010).

Entonces como primer paso no se debe buscar una idea sino un problema, es decir, cosas comunes que pasan alrededor. Este proceso conlleva tiempo, el ser observador y cuestionar cualquier situación diaria, incluso de las cosas más obvias. El proyecto de *Onironauta* se originó al cuestionarse ¿Qué determina el tiempo de una persona en estado de coma, por qué unos duran más que otros? Una vez que encuentras un problema llamativo se busca darle una solución, pero esta vez con una visión diferente. Sin embargo, encontrar una problemática interesante puede llevar bastante tiempo, y hará que anteriores ideas se vayan desechando. El objetivo es encontrar un equilibrio entre una problemática interesante para el público y satisfactoria para los autores. En el caso de *Onironauta*, la problemática cambió radicalmente por esa razón, en la cual ahora se establece como: ¿Dónde se crean los sueños?

2.1.2. Conceptualización paso a paso

Dentro del proceso de la creación de una idea se puede extender demasiado a diferentes temas, problemas, acontecimientos o géneros y durante este proceso es muy sencillo desviarse de lo que en un principio era la idea principal. La conceptualización de la idea se centra en ir delimitando cada vez más las ideas e ir encontrando y definiendo a lo más esencial para tener completamente claro lo que se quiere comunicar. Es un proceso complejo y de mucho trabajo encontrar la esencia en la que todos los acontecimientos, objetivos y motivaciones de la historia están conectados, pero una vez que se encuentre toda la construcción y producción de este será mucho más fácil (Ideatoon, 2015).

Escribe una premisa inicial.

Una vez que se tiene un tema y un problema se puede seguir armando la historia y las ideas. La mejor técnica es establecer una premisa de entrada, esto no

quiere decir que se trate de abarcar cada detalle de la historia, más bien es una forma de tener una noción más cercana de lo que se está buscando. Se debe tener en cuenta que durante el proceso siempre se inicia desde lo más general a lo más específico. Por ejemplo, en el caso de *Onironauta* se desea abarcar la mente humana y temas psicológicos, así que la primera premisa del proyecto fue: “un chico viaja a través de su mente con el fin de despertar”. Pero conforme se va desarrollando la idea se empieza a desechar muchas variables acercándose más a su centro y esto obligó a crear distintas premisas. Estas son:

-Un chico queda atrapado en el mundo de sus sueños, y deberá aventurarse y pelear contra sí mismo para despertar.

-Un chico intrigado por el espectro de una chica decide pelear contra todos los monstruos para averiguar su identidad.

-Un chico hace un viaje por los sueños de otras personas para averiguar por qué su mundo se destruyó.

-Un chico al descubrir que vive en un mundo de fantasía decide enfrentarse al mundo real para corregir errores de su pasado.

Como se mencionó antes, encontrar una idea que sea interesante para el público y satisfactoria para los autores es bastante complejo. El proyecto de *Onironauta* ha sufrido varios cambios, pero el más radical fue a partir de modificar toda su premisa. Esta es:

-Un chico es reclutado por policías oníricos para proteger los sueños de las pesadillas malvadas, o al menos, eso es lo que dicen.

Debido al nivel de complejidad de la historia de *Onironauta*, crear las premisas ayudó a concentrarse y ver claramente cuál es el centro de toda la serie. Al comienzo se creyó que “los sueños” en sí, como es imaginar mundos y acontecimientos surrealistas eran el centro de todo el mundo de *Onironauta*, sin

embargo, al desarrollar más la trama, personajes y objetivos se visualizó que cada decisión de los personajes, cada acción dramática y objetivos es para responder a la pregunta ¿Cuál es el mayor enemigo de un soñador? (Ideatoon, 2015).

Establecer un público objetivo

El objetivo de cada uno de los pasos es delimitar la idea general de la serie, y el fijar un público objetivo ayuda a encontrar el tono y tema que va a tener en el desarrollo de esta. Un gran error de *Onironauta* ha sido el establecer el *Target* luego de su conceptualización, esto provocó que el diseño narrativo y visual de la serie fuera reconstruido un gran número de veces provocando que pierda su centro.

Actualmente investigadores de mercado y canales se han dado la tarea de realizar un análisis amplio de qué contenidos ven los chicos y cuál es su rango de edad. Una manera sencilla de poder establecer el *Target* es revisar estos resultados. Durante el Festival de *Ideatoon*, un evento que reúne grandes exponentes de la animación como *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, Disney, entre otros, se contó con una charla por parte de Mariana Cano, programadora de *Discovery Kids* en la cual menciona la importancia de la segmentación. Mariana explica que el mundo y los intereses de un niño de cuatro años no tienen nada que ver con los de un niño de 12, así que recomienda que lo primero por hacer es definir a quién va dirigida la serie.

Entre los errores más comunes que se cometen está el de pensar que porque el protagonista tiene 10 años necesariamente su *target* debería ser de la misma edad. Lo que en realidad determina el *target* son los acontecimientos y las decisiones del protagonista para afrontar sus

problemas (Ideatoon, 2012).

Por ejemplo, otro gran error por el que pasó el proyecto de *Onironauta* fue el determinar un público basado en el interés de los inversores, que en este caso fueron programas infantiles. Al querer llamar la atención a personas del medio se moldeaba la serie a sus necesidades, pero finalmente se entendió que la historia que se pretendía contar no tendría la misma calidad, a pesar de los riesgos de vender la serie se decidió conserva su target de mayoría de edad debido a sus acontecimientos y decisiones por parte de los personajes.

Logline

Una vez que la idea global de la serie está clara es más fácil crear el *logline* de la historia, un elemento de suma importancia en la *Pitch Bible*. El poder crear una pequeña frase semi poética y perfectamente elaborada que explique cada elemento de la personalidad del héroe y el tono general de la serie es de cierta manera algo muy complejo. (Street, 2015).

Por lo general en grandes producciones se debe tener la facilidad de explicar la idea de los autores de forma concisa, rápida, llamativa y cautivadora. Este último término es el más importante ya que muchas veces se escribe una oración informativa y poco elegante muy parecida a un resumen de programas de televisión. Durante la creación del *logline* es muy importante tener en cuenta que esta frase cumple dos funciones: enamorar e informar al espectador; como por ejemplo “Bob esponja es un inocente optimista en un mundo de pesimistas”, este es considerado uno de los mejores *loglines* y pertenece a una serie llamada *Bob Esponja* creada por Eric Coleman, un ex ejecutivo de *Nickelodeon*. La combinación de la palabra inocente y optimista es suficiente para abrir un mundo de posibilidades para aventurarse a miles de historias, sin la necesidad de mencionar que habitaban bajo el mar o a sus interesantes amigos ya que

esto en cualquier momento puede cambiar, pero aun de ser así se conservaría la esencia de la serie. Como se puede ver no es necesario narrar toda la trama porque termina provocando una intriga de cómo se presentará su desarrollo, a diferencia de lo que se puede encontrar en la plataforma llamada *Netflix* donde se muestra una pequeña descripción “Desde su casa de piña debajo del mar, *Bob esponja*, sus amigos y su mascota Gary, el caracol que maúlla se meten en memorables aventuras”, que es mucho más informativo pero por al contrario mucho menos cautivador.

Se podría decir que este elemento es el más importante de la idea central de la serie. Si no se logra comunicar la esencia de la serie y cautivar al público o productores en una sola frase es muy probable que no se pueda hacer con el resto del material (Street, 2015).

Sin duda alguna el construir adecuadamente el *logline* para la serie *Onironauta* ha sido lo más complicado. El crear una frase tan corta que explique todo sin entrar en detalles ni arruinar sorpresas, una frase que aparte de abarcar el tono global de la historia también deba enamorar. Obviamente no es un trabajo de un día para el otro, todo el proceso de desarrollo del *logline* de la serie *Onironauta* ha sido producto de todo un mes de trabajo.

Desarrollo cronológico del *logline* del proyecto *Onironauta*:

- Un chico cae en coma y enfrenta los monstruos de su mente para despertar.
- Esta es la historia de un chico que no sabe que es prisionero de su mente.
- Un chico crea su propia prisión mental y está atrapado ahí sin saberlo.
- ¿Crees estar a salvo en tu mente? pues es el lugar más peligroso del

mundo.

-El peligroso viaje de un chico a través de su mente para regresar a la realidad.

-El peligroso viaje de un chico en coma para liberarse de su prisión mental.

-Debido a un accidente, Damian crea su propia prisión mental de la cual deberá salir.

-El destructivo viaje de un chico por el paraíso de su mente.

-Los sueños, ¿los controlas o te controlan?

-Eres libre en tus sueños o estás envuelto en una prisión.

-Imaginar es la falsa ilusión de libertad.

-Mientras él sueña crea su prisión.

-Soñar con una aventura no significa que puedas controlarla.

-Sueño estar libre incluso cuando duermo.

-Soñar interesante cualidad que no he controlado/me controla/me creía controlar.

-Mi inimaginable/asombrosa/increíble prisión mental.

-Soñar, interesante habilidad que creí controlar. ¡Déjame Salir!

-Incluso el hombre más fuerte del mundo le teme a realidad.

Como se puede observar en los primeros ejemplos no se presenta claro el entorno en el que gira la serie. Conforme se moldea la idea también se va moldeando el concepto “prisión mental”, sin embargo, aún no se logra abarcar la idea global. En los últimos ejemplos se evidencia una mejora poética y un intento por integrar al espectador. Todo esto conlleva al último *logline* de la serie:

“El mayor enemigo de Damian, un soñador entusiasta, es sin duda, el mismo”.

Finalmente, el centro de toda la idea de *Onironauta* es la auto-superación del personaje y lo que le impide alcanzar sus objetivos son sus defectos psicológicos y emocionales, que al avanzar la serie las utilizará como ventaja tanto en el mundo de los sueños, como en el mundo real.

2.1.3. El diseño narrativo

Una vez comprendida la idea global de la serie es necesario construir su estructura, la cual permite tener un panorama general para lograr que la misma tenga sentido. Lo ideal es que cada uno de los apartados para el desarrollo de la idea y construcción de una historia coherente y entretenida se inicie de lo general a lo específico, incluso en la construcción del guión. Muchas veces se empieza por una idea vaga de lo que se pretende.

En el libro de Robert Mckee (2009), *El Guión: Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*, se explica y se detalla la correcta forma de crear un guion desde las acciones más pequeñas de los personajes hasta los cambios más significativos de la

historia, dejando en claro que cada evento, incluso por más insignificante, debe tener un propósito y ser planeado metódicamente.

Estructura Narrativa

En cada historia, ya sea serie, película, teatro, novela o incluso mitología, se conserva un mismo formato (los tres actos aristotélicos) y una estructura similar que hace que cada una de las mismas avance. Todo determinado por un solo concepto “cambio”. Durante la creación de una historia siempre se debe pensar ¿De quién va la historia? Es decir, un protagonista y ¿De qué va la historia? El cómo se desenvuelve.

Todas las historias poseen por igual un protagonista o un héroe que es obligado a salir de su zona de confort, que tiene una experiencia transformativa de la que se recupera y vuelve a enfrentarse a una aventura.

Un viaje que empieza y termina en su mundo ordinario pero la búsqueda se da en un mundo misterioso con determinados eventos y peligros que ponen a prueba al protagonista, este se recupera y vence esos males, una vez que termina su aventura y vuelve a su zona de confort ya no será el mismo, habrá cambiado ya sea para bien o para mal.

“En la cueva que temes entrar yace lo que estás buscando” (Campbell, 1949).

Para desarrollar una buena historia es necesario contar con un personaje sólido y de esta manera la estructura narrativa y el desarrollo de sus personajes estarán fuertemente ligados. Una historia es la aglomeración de eventos encadenados por sus personajes, pero si el personaje no está bien construido sus eventos tampoco lo estarán (Skwarczek, 2012).

La mayoría de las historias siguen el formato aristotélico de los tres actos;

Acto 1 “El inicio”, Acto 2 “El desarrollo” y Acto 3 “El final”. Cada uno con sus puntos altos y bajos, punto de giro y clímax. Sin embargo, Robert McKeep (2009) explica de otra forma cómo se construyen estos actos, todo empezando desde el personaje. El héroe o protagonista siempre debe mantener una dualidad opuesta y desbalanceada como: bueno/malo, compañía/soledad, alegría/tristeza en la que se define como “valor narrativo”.

Durante el desarrollo de la historia el protagonista puede sufrir “una transformación” que está marcada por un evento lo suficientemente importante para hacer que este cambio se dé, definido como “acontecimiento narrativo”. Cada historia, ya sea serie, película o cualquier obra, depende del manejo de estos términos en cada escena, lo que provoca un cambio en la secuencia y este a su vez define los actos dependiendo de qué tan impactante fue el mismo y la dificultad que tiene el personaje para sobrellevarlo. Sin darse cuenta se empieza a construir un arco en la historia del héroe, esta se vuelve más interesante e intrigante.

En pocas palabras hay que construir en cada una de las etapas de la historia aspectos pequeños pero importantes, si no generan un cambio en el personaje o en la historia esos eventos deben ser desechados.

Desarrollo de personajes

Como se acaba de mencionar, la estructura narrativa y el desarrollo de personajes están estrictamente relacionados, la construcción de un buen personaje es igual de importante que la historia. El personaje es el factor que hará que la audiencia se conecte y se sumerja en la historia, si el personaje no es atractivo la audiencia pierde el interés y no hará un seguimiento a la trama. Hay que tener en cuenta que el personaje tiene

que sobrepasar el universo del autor y adentrarse en el del espectador, para ello es bueno crear un personaje creíble. Por lo general la audiencia tiene más empatía por personajes con defectos y el cómo él sobrellevar ciertas situaciones. Esto no quiere decir que hay que hacer un personaje completamente con debilidades y defectos ya que esto es poco creíble, al momento de crear un personaje se debe ser ambivalente, que no sean únicamente buenos o malos, negros o blancos, sino más bien grises (Kohan, 2014).

En el caso de *Onironauta* existen dos protagonistas, Damian y Natan, cada uno tiene un objetivo en común que es el proteger el mundo al cual pertenecen, Damian el mundo real y Natan el mundo de los sueños. Por un lado, Damian llega a descubrir una forma para que ambos mundos puedan vivir en armonía sin necesidad de acudir a la violencia.

Mientras que por el otro lado se tiene a Natan quien solo piensa en el bienestar del mundo onírico.

Cada personaje tiene un objetivo y algo o alguien que lo impide. Tienen un pasado oscuro pero cada uno lo sobrelleva de diferente forma y esto determina quién es el antagonista y cuál el protagonista.

Restricciones

Una vez construida la historia de la serie, tener claro la personalidad y objetivos de los personajes, una buena estrategia para empezar a colocar restricciones tanto en personajes como en la historia. Las restricciones es crear distintas leyes o reglas en el mundo que hará que todo empiece a integrarse y mantener un formato original. Como por ejemplo en los inicios de los *Looney Tunes* cada uno de los personajes parecían el mismo solo que en diferentes circunstancias, básicamente tenían una sola ley que es

que todos estén locos, una restricción bastante general que funcionó por un tiempo. Con la llegada del director Chuck M. Jones, gran exponente de *Warner Bros*, se construyeron múltiples restricciones ya sea en el mundo y en los personajes. Jones propuso una regla general que cumpla la comedia de todos los *Looney Tunes*, cada personaje debe ser parte de un evento que suponga un resultado obvio, pero el resultado es algo completamente diferente e incluso incoherente, esta fórmula se cumple en cada uno de los *Looney Tunes*.

En cuanto a personajes, en un principio el “Pato Lucas” era problemático y loco que alteraba a sus enemigos. Sin embargo, no se lograba comprender claramente sus objetivos, Chuck Jones estableció la regla de que el personaje siempre en cualquier circunstancia intentaría tener riqueza, poder y gloria, sería un personaje ambicioso que nunca cumpliría su objetivo. Pasó de ser el causante de la burla a ser el objeto de burla. Lo mismo sucede con *Bugs Bunny*, un personaje agresivo pero que nunca pelearía con alguien que no lo provocara. Y así con múltiples personajes, Chuck Jones dio personalidad a toda la trama de los *Looney Tunes* (Every Frame a Painting, 2015).

2.1.4. Diseño gráfico

Una de las cosas indispensables para la producción de una serie animada es su diseño gráfico, tal vez en producciones de “acción viva” el diseño y el arte no jueguen un papel tan importante pero dentro de una serie animada es de las cosas más atractivas que se pueden usar para vender la producción y ayudar a plasmar una visión completamente transparente del potencial que puede adquirir la historia, esta es una de las partes más significativas del *Pitch Bible* (Street, 2015).

Definición estética

Está basada en los acontecimientos que se van a contar en la historia, en el *target* y en el tema de la serie misma, es decir, si se trata de una comedia, drama, infantil, y o preescolar, etc. Todos estos pequeños factores ayudarán a definir una estética general para el proyecto como personajes y entornos, ya que un público adulto no se conforma con una serie que a pesar de poseer una excelente historia tenga una temática preescolar porque se termina por ridiculizar todas las acciones y decisiones.

Desarrollo visual de personajes

Durante la creación y el desarrollo de personajes es importante marcar ciertas reglas para que futuras personas que se integren a la producción puedan retomar el trabajo sin problemas conservando la misma estética. Estas reglas deben estar completamente ligadas a la personalidad de cada personaje, es decir, si el personaje es una persona amable que no tiene tendencia para nada de ser un chico rudo se deben buscar diversos detalles que demuestran la personalidad de este con solo una primera impresión (Blair, 1994).

Construcción de entornos y *concept arts*

En cuanto a la creación de entornos y *concept arts*, lo primordial es que estos dos deben estar relacionados con la gráfica general del mundo que se acaba de crear. Como por ejemplo *Minecraft*, un videojuego que trata de “poner bloques e ir en busca de aventuras” (sitio oficial de *Minecraft*), este lleva una temática de píxeles y videojuegos antiguos por lo que sus montañas, cielos, casas y demás elementos dentro del juego guardarán siempre aquel diseño basado en píxeles.

En el caso de la serie animada *Onironauta* se decide conservar un estilo *Cartoon Clásico* y no *Cartoon Millenial* porque este segundo se centra más en estilos limpios, líneas fijas y rectas, por lo general basado en figuras bases. Mientras tanto el *Cartoon Clásico* ofrece un diseño de personajes mucho más elaborado.

2.1.5. Plan de producción de una serie animada

Para desarrollar material audiovisual ya sea educativo, didáctico, interactivo, informativo o simplemente de entretenimiento, después de haber conceptualizado la idea, comprender el contexto narrativo y tener en claro lo que se va a desarrollar, como se explicó en pasos anteriores, se procede a producir dicho material. Los largometrajes, cortometrajes, series, documentales, entre otros, sin importar la técnica en la que estén realizados, todos o casi todos siguen una serie de procesos y facetas que son preproducción, producción y postproducción.

Onironauta, al tratarse de un proyecto de animación, se enfocará más en la explicación de estos procesos en proyectos animados y una de las recomendaciones de Fernanda Frick cuando realizaba su corto es que al entrar en producción es importante respetar los procesos, para lograr esto ella aconseja establecer cronogramas, calcular tiempos y determinar las acciones que se realizarán en cada una de las facetas de producción, las cuales se procederá a explicar detalladamente a continuación (Fernanda Frick, 2017).

Pre-Producción

La preproducción es la primera fase del desarrollo audiovisual, y como su nombre lo indica es todo lo que se debe realizar antes de la producción, en esta faceta se le dedica más tiempo a la parte de escritura, se escriben

escaletas y desarrollan los arcos que tendrá la historia o capítulo en el caso de las series, en las escaletas se destacan los puntos importantes como el clímax o giros argumentales y una vez definidos estos puntos se procede a realizar la parte de guión, generalmente por no decir jamás se toma el primer escrito, habrá que escribir y reescribir una y otra vez ya que no es recomendable quedarse con la primera idea, luego de haber realizado esta ardua labor y si el guión logra transmitir la idea inicial se pasa a realizar el *storyboard* y *concept art*.

La creación de un *storyboard* resulta primordial, debido a que en este se apreciará la secuencia de imágenes y el rumbo que tomará la animación, además en el *storyboard* se verán a los personajes, las acciones que van a realizar y los escenarios en los que se van a desplazar (Monaj, 2006). Es recomendable que en el *storyboard* los diseños se realicen de forma simple y así poder realizar cambios en el futuro, a la par también se recomienda desarrollar los *concept arts* de escenarios, personajes y de personajes en medio de los escenarios (Barros, 2017).

Con el *storyboard* se podrá construir una animática con la que se podrán medir tiempos y dar un primer vistazo al desarrollo de la idea, si la animación cuenta con voces de personajes también en este periodo de preproducción se graban las mismas, si el resultado final con la animática es el esperado los pasos finales son desarrollar la *modelsheet* de los personajes para que los animadores sepan qué reglas seguir al momento de animar y dibujar a los personajes, también se procede a realizar la construcción de escenarios.

En la fase preproducción al tratarse de una serie también se incorpora al *showrunner*, el cual resulta ser un representante por parte de los creadores o guionistas y es quien habla por ellos, es quien explica y da conocer el proyecto al público y también es el encargado en responder a

las grandes cadenas si la serie es financiada por una de ellas (Schrott, 2014).

Producción

Fernanda Frick menciona que en la faceta de producción en animación 2D lo que se realiza es un *storyboard* bien dibujado, con las reglas de dibujo impuestas en fase de preproducción y montarlos en los escenarios contruidos (Fernanda Frick, 2017).

¿Qué quiere decir con esto? Que al ya tener hechos los personajes se procede a ubicarlos en los entornos y lograr una buena composición en donde armonicen con el entorno que se encuentran y no parezca que están fuera de lugar, además de lo mencionado en la faceta de producción de animación 2D también se procede a dibujar los *inbetweeners* de la animática construida, se realiza el *clean up* de la escena, es decir, se limpian los contornos e imperfecciones que se aprecian en la línea de dibujo, luego se dibujan las líneas en donde irán las luces y sombras y solo con esto terminado se procede a pintar la animación.

En la fase de producción con las nuevas tecnologías también se han implementado mejores formas de organización, tal es el caso de conservar los archivos en algún servicio de nube como drive u otros en donde se tiene un mejor control de cómo se está llevando a cabo la producción y el tiempo que está tardando (Sama, 2013).

Postproducción

En la última fase se procede a colorizar y componer las escenas en programas como *after effects* o similares, al tratarse de animación 2D los clips animados son por separado y bastante cortos, a estos también se

los une en programas de edición de video, al momento de colorear e iluminar tanto el color como la iluminación automáticamente se vuelven en elementos narrativos dentro de la serie, corto o largometraje que enriquecen la forma de contar la historia dependiendo del proyecto a realizar (Fernanda Frick, 2017).

Otra de las actividades realizadas en esta fase es la postproducción del sonido, la cual consiste en el encuadramiento de los sonidos con los gestos de los personajes, grabación de *folios* y ambientación según lo requiera el proyecto, al terminar también se determina si existirá doblaje o habrá subtítulos y sea cual sea la decisión también se procederá a realizar dichos procesos una vez terminado con lo principal en el proyecto (Gámir, 2013).

Una vez terminada con la producción del producto animado se lo prepara para la distribución a través de los distintos medios, este se lo adapta a las distintas plataformas en las que será presentado, también se planifica la financiación con la que se presupuestará el producto, aunque actualmente la distribución del contenido audiovisual es más fácil ya que se lo realiza online a través de las distintas redes sociales, contar con el material promocional es muy importante, y sobre todo, de qué tipo será este material ya que pueden ser pósteres, afiches, trailer, *teasers* o todos a la vez, este tipo de contenido respecto a la serie es el que dará un conocimiento de la misma al público (Ureña, 2004).

2.2. Del producto a la pantalla: la promoción a través del tráiler

Para el caso *Onironauta* se busca la realización de un tráiler para que este sea conocido, como lo dice Eva Gil Pons en su obra del 2010 “La narrativa del tráiler cinematográfico” la realización de un tráiler es primordial en la

industria del cine, ya que este posiciona un *film* en medio de otros y ayuda a distinguirlo, crea e incita deseo hacia un mundo ficticio que hace que el público quiera ver el *film*, esto no sólo aplica en la industria del cine sino también en el de las series, actualmente se puede observar cómo plataformas *streaming* como *Netflix* promocionan sus series, inclusive temporadas de estas a través de tráileres o *teasers*.

Al tráiler en pocas palabras se lo define como una herramienta de *marketing* que ayuda a posicionar un producto audiovisual dentro del mercado (Dornaletche, 2010, pp. 1–3).

2.2.1. Tráiler como herramienta de promoción

Como se mencionó anteriormente los tráileres son una pieza fundamental en la distribución y/o promoción de productos audiovisuales, los cuales tienen como acción tres objetivos fundamentales los cuales son: informar sobre un producto audiovisual determinado y su próximo estreno, crear expectación hacia el espectador que va a consumir dicho producto y, finalmente, generar distinción entre los otros productos que se ofertan ya sea por la estética, narrativa o estilo en el que está manejado (Gil Pons, 2010).

Los tráileres mantienen algunos aspectos básicos que seguir, el tráiler muestra una introducción y si es posible una conclusión del mismo, a veces para demostrar estos elementos se hace uso de la voz en off o subtítulos que expliquen a la audiencia las imágenes que están viendo, el tráiler compila las imágenes y/o escenas más relevantes de la película o serie, ya sea porque causarán un gran impacto en la audiencia o son los giros argumentales dentro de la historia, un elemento primordial dentro del tráiler es mostrar a los personajes principales, es decir, quienes serán los protagonistas de la historia ya que ellos serán quienes estarán a cargo de hacer que la misma inicie y se ponga en marcha (Gil Pons, 2010).

Eva Pons (2010) también afirma que los tráileres no siempre son la compilación de las escenas más importantes en el film ya que a veces el tráiler sigue su propia narrativa, a lo que se refiere es que si bien un tráiler obligatoriamente debe tener escenas de la película o, en este caso serie, no es necesario utilizar todo el material que se desarrollará en producción y que se pueden crear nuevas escenas que serán sólo y exclusivamente para el mismo, las cuales se mezclarán con las escenas que tiene la serie o film, todo esto con el objetivo de generar un mayor interés y expectación en la audiencia a la que se quiera llegar.

2.2.2. Diferencia entre tráiler y *teaser*

Como ya se ha mencionado anteriormente el tráiler es una herramienta de *marketing* que sirve para posicionar un filme o serie dentro del mercado. El tráiler surge como uno de los nuevos géneros dentro del campo de la publicidad en conjunto con los *spots* publicitarios, ambos son de corta duración e intentan contarte una historia para vender un producto, en el caso de los tráileres es promocionar un filme o serie, en cambio los *spots* publicitarios ofertan un producto físico o servicio (Dornaletche, 2008, pp. 1–3).

Ahora, para poder definir un tráiler y saber qué características debe tener este para considerarse uno Dornaletche en su obra "*Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*" da tres factores a considerar, las cuales son: el porqué de su existencia, el objeto para el cual existen y su código expresivo; estos se procederán a explicar a continuación.

El porqué de su existencia, uno de los primeros objetivos del tráiler es el de informar sobre la serie o *film* para llamar la atención del posible consumidor, el tráiler fomenta e incentiva al público objetivo a consumir el

producto generando expectación y de cierta forma ansiedad al darle una muestra de lo que será el producto final. Esto se logra con el tráiler y la única forma de satisfacer esas necesidades de la audiencia es que vayan a ver el film o serie ofertada.

El tráiler también pasa a formar parte del *merchandising*, dentro del mismo se encuentran todos los pósteres promocionales y afiches, figuras, accesorios, *stickers*, es decir, todo el material publicitario respecto a la serie o *film*, la diferencia es que todos los productos mencionados son de carácter físico y tangibles, en cambio el tráiler al tratarse de algo digital la forma de distribuirlo y enseñarlo es a través de los medios digitales como internet o TV. El tráiler es comparable a las muestras gratis de comida o al demo de algún videojuego.

El objeto para cual existen, los tráileres resultan ser un engranaje de publicidad importante dentro del *marketing* de productos audiovisuales en la industria del entretenimiento, los tráileres resultan ser discursos audiovisuales que a diferencia de los *spots* publicitarios que son discursos de otros discursos, es decir, es una historia contada para promocionar una aún más grande, no se enfocan a un producto o servicio que no sea la misma historia a la cual los tráileres están destinados a contar de manera corta pero a la vez concisa.

Código expresivo, en este último apartado se define la temática que tendrá el *teaser*, es decir, la secuencia de imágenes, el uso de planos, los tonos y colorización que tendrá este, esto no se debe apartar de la estética del producto final, por ejemplo, no se va a mostrar un *teaser* de forma cómica cuando el largometraje se trata de un drama romántico o colores cálidos cuando el filme será en tonalidades frías. Es importante saber manejar bien el tráiler debido a que si no realiza una conexión con el espectador este no sentirá atracción o deseo de consumir el contenido

audiovisual que se le está ofertando.

El *teaser* es conocido por ser menos extenso que el tráiler, y resulta ser que el *teaser* es un subgénero dentro del tráiler, el *teaser* muestra mucho menos que el tráiler, pero su objetivo es enseñar algo que excite e incite al público a ver dicho material audiovisual. El *teaser* también se lo define como un problema a resolver, similar a un *puzzle*, donde su única solución sería ir a mirar el cortometraje, largometraje o serie ofertada (Dornaletche, 2010, pp. 1–3).

El *teaser* al ser un subgénero del tráiler también es una herramienta de *marketing* y según Dornaletche en su obra “El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU “, se puede clasificar en tres tipos:

- 1) *Creative teaser trailer*, en este tipo de *teasers* se puede crear material únicamente para promoción siendo algo totalmente distinto a la producción realizada;
- 2) el *teaser trailer standard*, que puede mezclar escenas que ya hubiesen estado hechas con material nuevo o también puede tomar cierta cantidad de tomas que se verán en el film y armar un montaje discontinuo; y
- 3) el *clip teaser trailer*, estos se caracterizan por tomar prestada una determinada secuencia del film y mostrarla tal cual sin cortes, sin montaje o ediciones, se muestra una pequeña parte de lo que se va a ver exactamente en el *film* o serie. Esta pequeña clasificación también se les da a los tráileres solo que a este se le adiciona el *theatrical trailer*, *TV trailer* y *Behind scenes trailer*; se podría decir que el *teaser* es muy similar al tráiler pero con la diferencia de que este es menos extenso en tiempo.

Sin embargo, el *teaser* puede llegar a ser erróneamente confundido con

el *theatrical trailer*, ya que sus conceptos son bastantes similares, si Dornaletche no le hubiera dado una clasificación al tráiler aún habría este tipo de confusiones, pero a pesar de esto, la diferenciación entre estos dos aún no queda muy clara. Para ello el *teaser* posmoderno surge como un anti argumento y anti narrativa a la historia que se quiere contar, el *teaser* posmoderno, si bien puede contarte algo, solo se limita a enseñar el desarrollo visual del *film* sin tener en cuenta un argumento visual o historia que contar, el *teaser* posmoderno falla en informar o describir la narrativa del producto, pues como se explicó antes también se lo podría ver como un problema no resuelto, es decir, el *teaser tráiler* no te contará nada relacionado a la historia porque no habrá nada que contar, sin embargo, este demuestra la calidad y estética con la que se desarrollará el *film* o serie.

El *teaser* posmoderno surge como una propuesta totalmente distinta dentro del *marketing* cinematográfico, al realizarse un *teaser* posmoderno el objetivo de este es evitar caer en las técnicas tradicionales de la publicidad que el público ya conoce (Tolson, 2010); un claro ejemplo y referente que se tiene sobre este tema es el *teaser* de *Zootopia* en 2016, que es uno de los ejemplos más recientes en el que se puede observar claramente lo que explica Tolson sobre *teaser trailer* posmoderno. Siendo de esta forma como los grandes estudios cinematográficos, cadenas televisivas o plataformas web *streaming* lanzan un montón de *teasers* antes de lanzar el tráiler del contenido audiovisual que vayan a ofrecer.

2.2.3. Globalización del tráiler

En la actualidad es muy difícil encontrar cortometrajes, largometrajes o series sin su respectivo tráiler y no importa si provienen de grandes empresas y/o cadenas o si se tratan de proyectos independientes, en su mayoría (por no decir todos) los proyectos cuentan con su respectivo tráiler o *teasers* en caso de haberlos desarrollado.

Los tráileres en el mundo de la publicidad cinematográfica son algo relativamente nuevo, la estructuración de estos como industria se empezó a fortalecer en la década de los 60 en Norteamérica, aunque si se habla de sus orígenes estos se remontan desde 1910 en el mismo EE. UU (Cabral, 2011).

Los tráileres, al ser un tema de actualidad, encontrar información sobre estos y sus orígenes es realmente difícil, sobre todo porque recién se están tomando en cuenta en el campo académico y se empieza a realizar la respectiva investigación sobre estos.

Raquel Cabral en su trabajo da un breve recorrido del tráiler a través de la historia, ella explica que al investigar sobre este tema dio con un *DVD* interesante el cual es: *Coming attractions: the history of movie tráiler*, en donde se explica cómo y cuál fue el primer tráiler de la historia, del cual no se tiene un registro exacto y existe un debate, pues según Hediger (2004) fue *What Happened to Mary?* y según Kerner (2004) fue *The Adventures of Kathlyn*, sin embargo, se explica que los primeros pasos del tráiler daban un vistazo a los pequeños avances de lo que pasaría en un siguiente episodio, haciendo uso de subtítulos como: Continuará... ¿Qué pasara? o ¿Podrá salir de esto?, entre otros; es así como, poco a poco, se empiezan a implementar secuencias de imágenes a estos avances y el tráiler da su primer cambio innovador. El segundo sucede cuando se le implementa el sonido, en estas instancias el tráiler ya tenía un inicio, desarrollo y final, es decir, ya contaba con una estructura narrativa, también el tráiler ya estaba separado de las películas y se ofertan películas en otros filmes, todo esto aconteció en medio de las décadas veinte y cincuenta. El otro gran cambio innovador que tendría el tráiler y también el momento en el que se comienza a popularizar es en los años 60 en adelante, con la llegada de Andrew J, Kuehn quien

modificó el discurso narrativo de los tráileres junto a la Goldwyn Mayer, él es quien los define como mini películas de la misma película, también es de destacar que en este período de tiempo los tráileres también son anunciados en TV, lo que hizo que el interés en los filmes lleguen a más personas y estos reúnan millones de dólares, también ya se estandariza al tráiler como una herramienta, de *marketing* publicitario en la industria cinematográfica.

El tráiler ha tenido un largo camino a través de la historia y para entender su crecimiento ha sido necesario darle un breve repaso, como se puede observar el tráiler empezó con recursos muy bajos y solamente en salas de cine, pero a medida que pasaba el tiempo este fue evolucionando y se adaptó a los nuevos medios que surgían como el caso de la televisión, pero ¿Qué quiere decir esto? El tráiler a más de ser una herramienta de *marketing* también es un elemento *transmedia*, el acceso público a internet en los años 90 sería un cambio revolucionario en el mundo y obviamente el tráiler no se quedaría atrás y también se adaptaría a este medio, junto a internet llega la globalización debido a que en años venideros todos los que poseían un ordenador con conexión a la red mundial tendrían acceso a los distintos contenidos multimedia que ofrece internet, entre ellos el tráiler.

2.2.4. Tráiler y *teaser* en productos animados

La animación está llegando a tener repercusión en el mundo actual a tal grado que se está dejando de lado la creencia de que los productos animados están destinados sólo y exclusivamente hacia un público infantil, para comprender el uso del tráiler/*teaser* en animación es necesario comprender a esta y un poco de su historia. ¿Qué es animación? según el trabajo de Laybourne, K., y Canemaker, J. en su obra de 1998 "The Animation Book: A Complete Guide to Animated

Filmmaking--From Flip-Books to Sound Cartoons to 3- D Animation“ de 1998 la animación es arte en movimiento, en donde ningún dibujo permanece estático y estos cobran vida, también hay que tener en cuenta que el término animación proviene del latín *anima=alma* que en este caso se podría interpretar como proveer de un alma a los dibujos e ilustraciones.

En los años 1930 y 1950 surgen grandes figuras dentro del campo de la animación digital 2D entre los cuales figuran Walter Lantz, Walt Disney, y las empresas de *Warner Bros* y *Hanna Barbera* comienzan a surgir.

Disney es quien más revoluciona este campo al establecer 12 principios para animar y quienes estuvieron a cargo de desarrollarlos fueron sus animadores Ollie Johnston y Frank Thomas, también crea el sistema de multicámara, que es un primer vistazo al sistema de capas en escenarios, el cual serviría como referencia en el desarrollo de futuros *softwares* de animación, si bien Walt Disney no fue el primero en crear el primer largometraje animado en la historia fue uno de los pioneros y se puede apreciar el uso del tráiler para promocionar el clásico de *Blancanieves* que todos conocen, hoy en día aquel tráiler sería considerado un *teaser*, también con la aparición de estas grandes figuras se introduce a las primeras series animadas, tal es el caso de Walter Lantz con *Woody Woodpecker* o Hanna Barbera con *The Flintstones*, un dato interesante de esta última es que antes de ser transmitida contó con un capítulo piloto, las series animadas cuentan con este capítulo para saber si tendrá o no una buena recepción por parte de la audiencia, no se duda que estas series hayan tenido su respectivo anuncio en TV, lo cual contaría como un tráiler en aquella época, pero conseguir dicho material resulta muy difícil ahora, por no decir imposible, lo que se puede observar aquí es que, tanto en largometrajes como series de animación, iban a la par en tráileres con series o películas *live action*, es decir, cuando el tráiler se modifica y evoluciona a partir de la década de los años 30, el tráiler animado también

evoluciona y cambia ya que no se evidencia diferencia alguna más que en la técnica en la que está realizado el contenido audiovisual ofertado al público, en este caso animación (Cabral, 2011).

2.2.5. Plan de distribución del tráiler y/o *teaser*

El siguiente proceso a seguir es el de distribuir el tráiler, para ello, luego de haber realizado el tráiler y saber manejarlo bien se puede empezar a difundirlo y se tienen varios medios audiovisuales por los cuales se puede hacer, uno de estos es la TV, aunque en la actualidad está quedando algo obsoleto no quita el hecho de que ahí también se puede difundir el *teaser* o tráiler aunque los costos para aparecer aquí son mayores, existe otro medio que es más accesible y de mayor alcance hacia un público objetivo, internet, y su difusión por redes sociales es masivo lo que resulta bastante rentable para distribuir el tráiler, estos se pasarán a explicar mejor en los siguientes subtemas no sin antes mencionar que el tráiler también puede ser exhibido a través de festivales y convocatorias de animación.

Participación en eventos, convocatorias y festivales de animación

Debido a que el proyecto *Onironauta* se trata de una serie de animación, se mencionan sólo los festivales y eventos relacionados con series animadas que, si bien en ocasiones suelen tener otras categorías como largometraje, cortometraje, videoclip, entre otros, sólo se enfocará al formato en el que está desarrollada la serie y también se mencionan algunos de estos eventos en los que ya ha participado.

El primero es Pixelatl celebrado en México, en el cual si se logra ser el vencedor en medio de otros proyectos dan un monto de dinero para financiar el proyecto, pases al *bootcamp* en donde se capacita a los ganadores sobre cómo distribuir el proyecto y también se ofrece un *pitch* para intentar vender el proyecto a las grandes empresas y/o cadenas.

El siguiente es Chilemonos celebrado en Chile, en donde el premio es un *pitch* que se lo realizará a las grandes cadenas como *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Netflix*, entre otras; si el proyecto es del interés de alguno de ellos, serán encargados de otorgar recursos para producir otro tráiler con mejor calidad y difundirlo en sus respectivas plataformas.

Las siguientes convocatorias son el *Andean Call*, que es entre países andinos y Ventana Sur que abarca toda Latinoamérica, estos festivales dan acceso y pase directo al *MIFA Annecy*, festival a nivel mundial de animación.

El MIFA/Annecy es el mayor festival de animación que ayuda a conocer a personas de todo el mundo ya sean productores, canales, cadenas que ayudarían a producir los proyectos.

Sin embargo, la mayoría de los países cuentan con convocatorias nacionales que ayudan al fomento y creación de diferentes proyectos audiovisuales como animación, producción o nuevas plataformas.

Ecuador es uno de ellos, en la que el instituto de cine y creación audiovisual ICCA organiza diferentes convocatorias para un público especializado en la que pueden participar y obtener un monto monetario para su debida producción.

En el caso de *Onironauta*, se ha postulado en la mayoría de las convocatorias antes mencionadas, sin embargo, la idea nunca tuvo la suficiente estructura como para ser seleccionado en alguna de ellas, con la excepción del ICCA.

Tras pasar dos años en el desarrollo argumental y estético del proyecto, este fue postulado en la convocatoria organizada por el ICCA en el 2019, el proyecto tuvo la oportunidad de llegar a fase final del mismo en la cual se tiene que dar un *Pitch* del proyecto a los jueces. Para el proyecto fue de gran importancia tener competencia directamente con los exponentes

mencionado al inicio, el proyecto avanzó exponencialmente como para poder postular en otras convocatorias.

En el caso de haber sido galardonados se habría obtenido el primer ingreso del proyecto y habría facilitado el proceso de producción. Normalmente los proyectos acuden a este tipo de convocatorias en diferentes países, obtener fondos de diferentes instituciones, aliarse a varios estudios conocida como Co- producción y facilitar todo el proceso.

Difusión en redes sociales

Las redes sociales son un medio audiovisual bastante atractivo en el cual promocionar productos o servicios resulta bastante cómodo y económico, el proceso a seguir en estas redes es esparcir el tráiler, logrando que de esta forma el contenido audiovisual llegue a más público y genere expectativa y curiosidad entre sus espectadores, para ello es necesario hacer un *marketing* que resulte viral en las redes y así seduzca al potencial público de la serie, además que al promocionar el tráiler a través de estas plataformas se obtendrá un mayor rango de alcance ya que en la actualidad es realmente difícil encontrar a alguien sin cuenta de: facebook, twitter, instagram, entre otras, lo que supone que el marketing en redes sociales es muy importante (Aguado, 2009).

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

En Ecuador realizar proyectos audiovisuales independientes resulta ser más complejo a comparación de otros países, esto se debe a diversos factores; como es el que no haya un mercado dentro del país que haga rentable su producción sin tener que embarcarse en el campo publicitario, cuyo caso es reciente por la aprobación de leyes que favorecen al campo creativo, en la que se declara que todo material publicitario debe ser replicado y reproducido dentro del país. Antes de la aprobación de esta ley, se hacía mucho más complejo poder subsistir en este campo y simplemente la producción audiovisual ecuatoriana no existía. Ahora incluso con la ley favoreciendo el mercado los creativos optan por hacer producciones independientes con mejor argumento narrativo e historia visual. Pero para su realización es necesario un monto monetario para sostener dicha producción, cuyo aporte es propio de los autores. Esto limita mucho la producción y, en muchos casos, no permite una finalización.

Igualmente, como el mercado en Ecuador es reciente no se tiene la suficiente experiencia para proponer un proyecto y que este llegue a la luz. Sin embargo, el mayor problema que se considera dentro de la producción audiovisual ecuatoriana es la escasez de consumidores. Se ha observado en los últimos años que el contenido de la programación nacional televisiva que se ofrece al público nacional no tiene ningún fin constructivo, en cambio, el cine nacional ofrece mejor narrativa que promueve la educación, buen vivir, convivencia, entre otros, pero su consumo es limitado ya sea por la falta de recursos económicos para asistir a una sala de cine o, en caso de tenerlos, no se tiene el conocimiento ni el interés en consumir este tipo de obras por parte

del pueblo, esto es debido a la escasez de buena publicidad que éstas obtienen.

El público no ve relevante el consumo de productos audiovisuales de calidad, esto da paso a que no generen una cultura visual apropiada y optan por consumir cualquier tipo de obra. Se ha observado que la televisión en la actualidad se enfoca más en los *realitys* y novelas de poca calidad, esto hace que pierda importancia y que de cierto modo este medio esté “muriendo”. El público escoge contenidos de entretenimiento e informativos de mejor desarrollo narrativo y visual en plataformas web las cuales ofrecen servicios *streaming* tales como *NETFLIX*, *AMAZON*, *HBO*, entre otros.

Hay poco interés en informarse del contenido nacional de calidad, pero hay disposición a consumirlo. En este caso el tema de estudio se centra en generar un proyecto audiovisual de calidad nacional en animación y que sea de fácil acceso para el público objetivo. Tomando en cuenta todo lo que se ha mencionado, las multiplataformas web son más rentables que las salas de cine o transmisiones en televisión y debido al contenido narrativo y visual el consumo de productos audiovisuales en animación es mucho más flexible al ser *transmedia*, facilitando el acceso del público a la obra, dándose de esta forma su conocimiento, consumo y posterior popularidad. En otras palabras, las animaciones resultan ser más redituables.

Por medio del desarrollo de un tráiler para la serie de animada *Onironauta* se busca informar al público sobre la existencia del proyecto desde un contexto de entretenimiento y con fines de *merchandising* por medio de recursos visuales y narrativos que faciliten el apego del público al producto. Otro beneficio que el tráiler otorga es construir un perfil profesional para generar confiabilidad a posibles productores que puedan ayudar en la ejecución del proyecto, ya sea con conocimientos o con montos monetarios.

3.2. Preguntas

3.2.1. Pregunta general

¿Cómo generar expectativa al público con un proyecto de animación y provocar su posterior seguimiento?

3.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es el proceso para crear un proyecto de animación?

¿Como se desarrolla un tráiler/teaser de animación?

¿Qué género y tipo de historias tiene mayor tendencia en los jóvenes?

¿Qué interés provoca el teaser/tráiler en los jóvenes hispanohablantes en relación con la serie Onironauta?

¿Qué tendencia tienen las productoras, estudios o agencias creadoras de contenido en coproducir con un proyecto de animación que tiene una pieza audiovisual terminada?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Elaborar un material audiovisual sobre el proyecto Onironauta, como un tráiler o

teaser, para despertar el interés en el público y animar un seguimiento al desarrollo del proyecto, a su vez avivar una posible coproducción con algún estudio de animación o agencia creadora de contenido digital.

3.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la efectividad narrativa del tráiler.
- Correlacionar los procesos que se llevan a cabo para la realización de un *teaser*/tráiler enfocado a la animación.
- Comprobar el interés que muestran los jóvenes a un posible consumo del proyecto Onironauta tras la visualización del *teaser*/tráiler.
- Verificar la posibilidad de coproducción con productoras, estudios o agencias creadoras de contenido.

3.4. Metodología

3.4.1. Contexto y población

El presente proyecto se desarrollará en Ecuador, Quito, Universidad de Las Américas, Facultad de Comunicación y Artes visuales, como parte del trabajo de titulación de la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual, desde septiembre del 2019 a julio del 2020.

El grupo objetivo al cual se pretende llegar con la presentación del tráiler y/o *teaser* son jóvenes adolescentes debido que esta parte de la población es quien más está inmersa en una cultura digital y también son los mayores consumidores de productos en línea.

Al investigar e indagar más sobre el tráiler se puede ver cómo un contenido sin ser demasiado extenso puede generar atracción hacia un determinado público, no se está dirigiendo a un género específico debido a que, si bien antes se podría

decir que la temática horror o acción estaba dirigida hacia un público masculino mientras que los romances a un público femenino, esta brecha casi ya no existe en la actualidad, ahora hay mujeres consumiendo contenido violento o varones viendo romances.

La edad media de dicha población oscila de 14 años en adelante, debido a que las personas alrededor de esta edad ya tienen un criterio formado y son mejores para analizar, entender y consumir contenidos más complejos narrativamente.

El nivel socioeconómico es quintiles tres al cinco, personas con posibilidades a pagar una conexión media a internet y servicios *streaming* a través de la web, ya que este tipo de servicios en internet son los encargados de difundir tráilers y/o *teasers* en sus respectivas plataformas, motivo por el cual el estudio se enfoca a esta herramienta de *marketing* del mercado audiovisual.

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio es cuantitativo por la razón que no se va a formular una hipótesis sino más bien verificarla, por ello se debe obtener datos exactos, concretos y objetivos de la funcionalidad del tráiler como herramienta de promoción de un proyecto de animación.

3.4.3. Herramientas para utilizar

Herramienta	Descripción	Propósito
<i>Focus Group</i>	Entre ocho a 12 jóvenes de 14 años en adelante inmersos en una amplia cultura visual y de consumo, con afinidad a productos de animación.	Observar si con el producto audiovisual se genera expectativa en los jóvenes.

3.4.4. Tipo de análisis

El presente estudio tiene como finalidad de incursionar desde la correcta forma de conceptualizar una idea a su debida producción de una pieza audiovisual a través de libros, documentales y post de páginas reconocidas a nivel internacional sobre el tema. Cabe mencionar, un aspecto importante que se considera en este tipo de estudio es el conocimiento empírico, que los autores han sobrellevado a lo largo del desarrollo del proyecto Onironauta.

Sin embargo, para verificar la versatilidad del tráiler en el focus Group escogido es indispensable la implementación de una encuesta virtual sencilla de preguntas cerradas con el fin de obtener información generalizable, dicha encuesta estará enlazada con el estreno de la pieza visual.

Debido a la emergencia sanitaria del 2020, dicho estreno será por plataformas digitales como redes sociales en la cual se puede medir con mayor facilidad los datos adquirido. También se recurre a esta modalidad por el alcance máximo dentro del focus group, haciendo que nuestra muestra investigativa sea mucho más amplia, recolectando datos más fiables.

Encuestas

Objetivo de la encuesta.

En una encuesta se podrá recolectar los datos sobre la efectividad que tuvo el tráiler sobre nuestro focus group sobre los objetivos ya planteados.

Guia de preguntas:

¿Cuántos años tiene?

¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

¿De qué país eres?

¿Se entendió con claridad la historia de Onironautas?

- Si
- No
- Más o menos.

¿Te gustaría ver la serie Onironautas?

- Si
- No

Responder Las siguientes preguntas EN CASO de ser una productora o estudio de animación

¿Cree que un proyecto de esta modalidad, técnica y tema tiene posibilidad de coproducción con algún estudio o productora de animación?

- Si
- No

¿Qué modelo de mercado debería seguir un proyecto de esta magnitud?

Análisis de datos de la encuesta

¿Cuántos años tiene?

50 respuestas

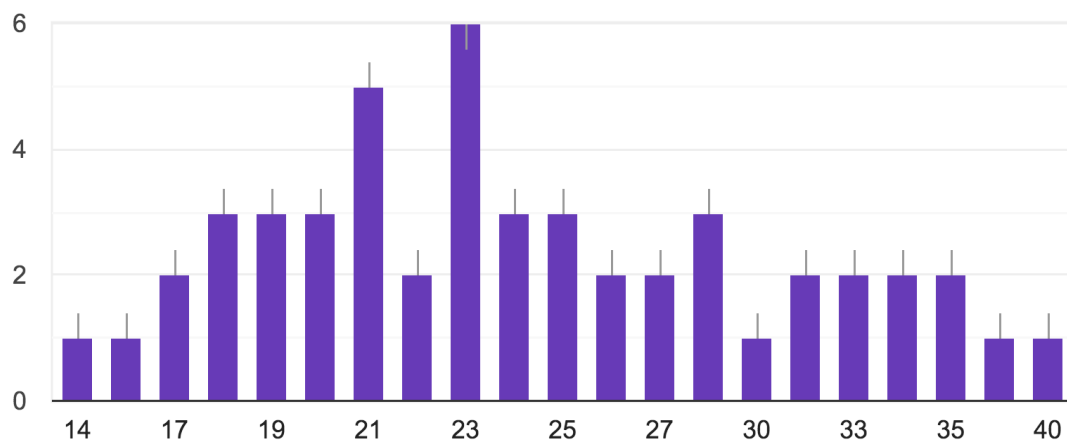


Figura 1. Gráfica de edades generadas por las encuestas de Google.

¿Cuál es su género?

50 respuestas

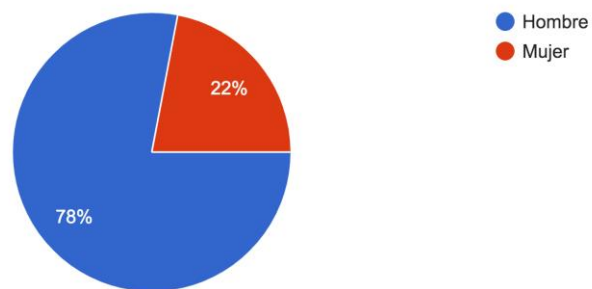


Figura 2. Gráfica sobre el género de los encuestados otorgados por Google.



Figura 3. Encuestas de género otorgadas por Facebook.

Según los datos proporcionados por google encuestas y facebook, se tiene la conclusión de que el rango de edad de visualización del trailer oscila entre 13 a 24 años, grupo objetivo establecido en primer lugar. También se puede notar que el género que mostró un mayor interés en la pieza audiovisual animada es la audiencia masculina.

¿De qué país eres?

50 respuestas

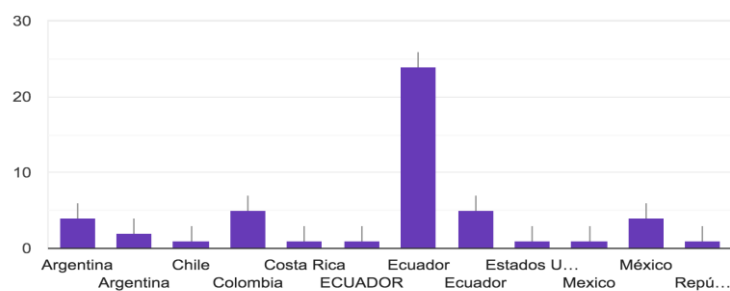


Figura 4. Datos sobre la región recolectados a través de la encuesta de Google.

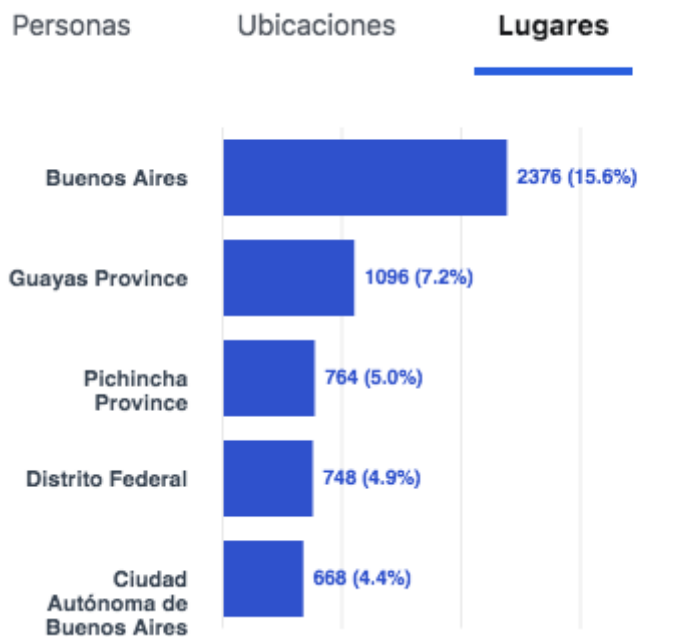


Figura 5. Datos sobre la región otorgados por Facebook

Se puede notar que hemos tenido un gran nivel de aceptación en el mercado local (Ecuador), pero también, la gráfica en facebook denota que tendríamos visualización en el mercado latinoamericano siendo entre los países que destaca; Argentina y México. Dando la posibilidad de expandirse a mercados internacionales.

¿Se entendió con claridad la historia de Onironautas?
49 respuestas

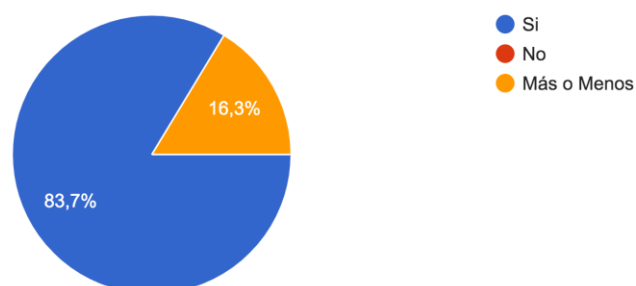


Figura 6. Gráfica sobre la comprensión narrativa del tráiler a los encuestados.

Esta gráfica resalta que no existe una mayor dificultad en seguir el hilo narrativo del tráiler con respecto a la historia ofertada.

¿Te gustaría ver la serie Onironautas?
49 respuestas

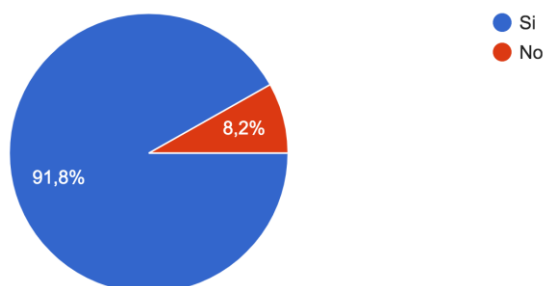


Figura 7. Gráfica sobre el interés de la posible serie

Generalmente no existe una respuesta definitiva para todo, y esta no es la excepción, de antemano se sabía que la historia o estética presentada en el tráiler no sería del agrado de todos. No obstante, existe en su mayoría una gran aceptación de la audiencia. También se puede definir, a grandes rasgos que el tráiler, como herramienta de promoción, dio los resultados esperados.

¿Cree que un proyecto de esta modalidad, técnica y tema tiene posibilidad de coproducción con algún estudio o productora de animación?
11 respuestas

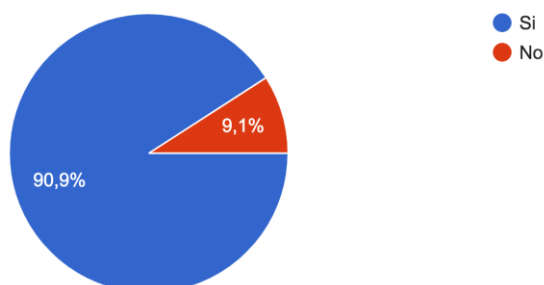


Figura 8. Gráfica sobre una posible coproducción del proyecto a gran escala en base al tráiler

¿Qué modelo de mercado debería seguir un proyecto de esta magnitud?

Respuesta General:

En aspectos técnicos la respuesta general es; mejorar el trazo en shots específicos, al igual de pulir el timing de la animación . Se tienen respuestas divididas con respecto a la calidad de la sonorización, pero se tiene en cuenta la optimización del resultado.

Con respecto al modelo de mercado; debido a no haber definido con claridad a quién va dirigido, la estética y trama no son congruentes con el target elegido. Por esta razón, las grandes cadenas de animación no mostrarían un mayor interés, motivo por el cual, el mejor modelo de mercado para Onironautas es desarrollarlo de forma independiente a través de la web, o mejorando los aspectos mencionados y buscar una productora que lleve a cabo la serie.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO

PITCH BIBLE

Una vez concluida la parte investigativa se procede al desarrollo del tráiler. Para ello hay que tomar en cuenta bastantes apartados, primero; como el objetivo del tráiler a diferencia de un *teaser*, se explica partes importantes de la trama de la serie y no únicamente un estilo visual, para ello se tiene que estar muy claro cuál es la historia que se quiere contar, teniendo en cuenta que el tráiler no necesariamente es cronológico, su finalidad es llamar la atención del público. Normalmente lo que se hace es desarrollar *storylines* de todos los capítulos de la serie para tener una visión global de la trama, de ahí se escogen los actos dramáticos más importantes para incluir en la pieza visual (un *storyline* es un párrafo generalmente de 2 o 3 líneas donde se explica el objetivo del personaje, problemática y que evita que el personaje alcance su objetivo).

De igual forma, al ser un proyecto de animación tradicional es de vital importancia tener un claro diseño de personajes en tanto proporciones, paletas de color, expresiones corporales y faciales etc. En otras palabras, el desarrollo de los *model sheet* de todos los personajes importantes de la serie, pero también hay que tener en cuenta el desarrollo psicológico de los mismos, esto dará la pauta para su *acting* y posteriormente ayudará a tener una idea más clara para la audición de voces.

Una vez teniendo clara la historia y los personajes hay que pensar en el mundo o en los mundos donde se desarrolla la historia, el siguiente paso es la creación de *concept arts* y/o *epic moments*.

Toda esta información se recopila en un documento que anteriormente ya se había explicado, el *pitch bible* (documento donde se presenta toda la historia y

estilo de un proyecto audiovisual para su venta).



Figura 9. Pitch Bible de Onironauta

MANUAL DE PRODUCCIÓN

El manual de producción es un documento que explica cuáles son los procesos y estructura para el desarrollo de una pieza audiovisual. Este documento facilita la integración de más personal al equipo, y ayuda tanto al director como productor a tener claro cuáles son los procesos por seguir y su debido costo.

PIPELINE

El pipeline es un instructivo de todo el flujo de trabajo que se llevará a cabo en todo el desarrollo de la pieza audiovisual dentro de un solo proceso. Normalmente se lo divide jerárquicamente y por secciones, en este caso; preproducción, producción y postproducción. La lógica de este es mentalizar que proceso va primero y una vez concluida en que otros procesos se puede desglosar, como, por ejemplo; una vez concluida la fase de script, se puede

proceder al *record voice* y al *storyboard*.

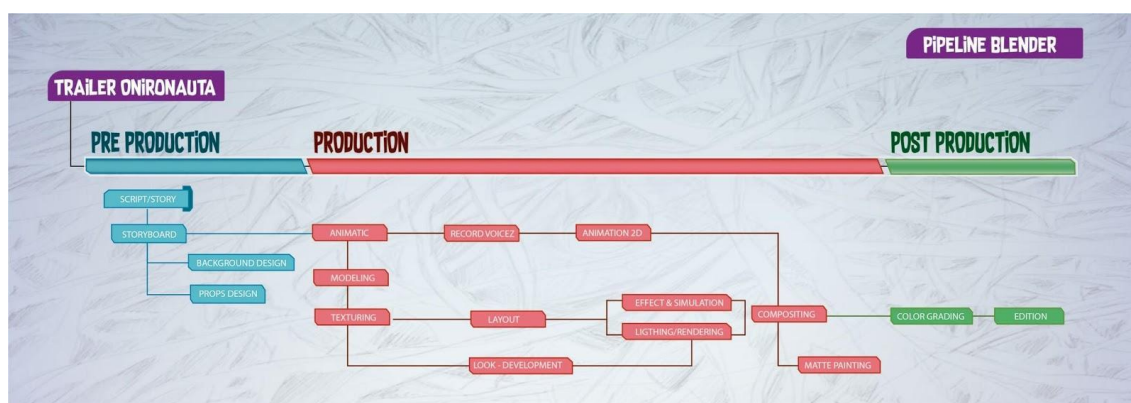


Figura 10. Pipeline

ESTRUCTURA DEL PROYECTO

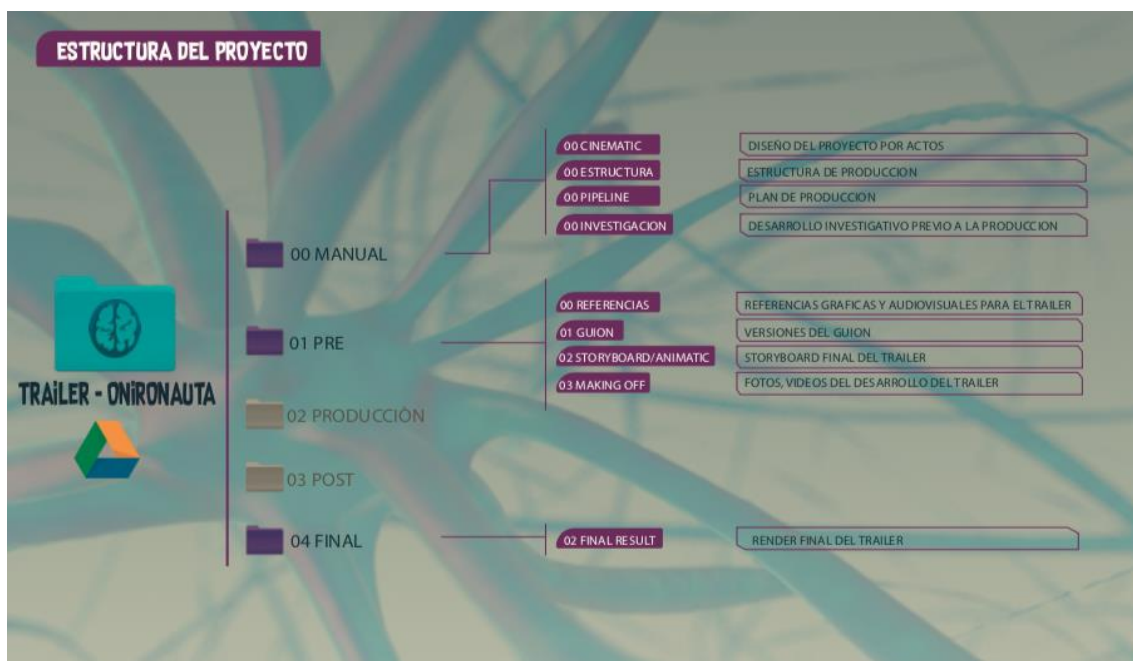
La estructura del proyecto es una estrategia de los realizadores de organizar los documentos de tal forma que sea rápida la manipulación de estos, construir un orden funcional de todo el proyecto que facilite la comunicación entre varios departamentos y que facilite la integración de más personal al equipo sin complicaciones.

En este caso, la estructura del proyecto de *Onironauta* fue plasmada en la plataforma de Google Drive por su amplia capacidad de almacenamiento y su función de sincronizar varias máquinas a la nube. Dicha plataforma ofrece que múltiples personas pueden integrarse al equipo y tener un respaldo de todo el proceso.

Este paso es muy importante, al saber utilizarlo bien mucho del trabajo se puede minimizar y agilizar los tiempos de producción, como por ejemplo, en el caso de *Onironauta* todos los *shots* editables de una animación se encuentran en una carpeta, esta carpeta está sincronizada con otra sección del proyecto como, por

ejemplo; con la sección *Matte painting* o Composición, así el departamento de animación se encarga únicamente de los *shots* de animación y automáticamente se sincronizará con el departamento de *Matte painting* o Composición con los nuevos cambios, cada departamento puede ejecutar su trabajo individualmente y su comunicación es casi instantánea.

Básicamente, se puede decir que el tiempo de producción está basado en estos dos documentos; el pipeline de trabajo y su estructura.



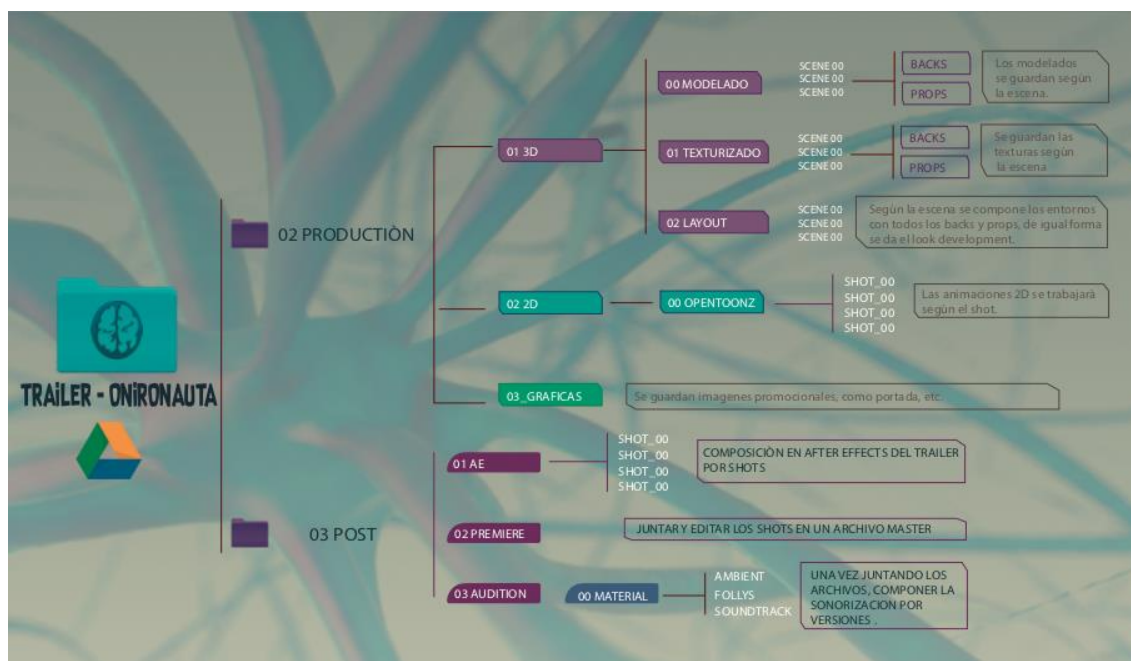


Figura 11. Estructura del proyecto

CINEMÁTICA

El *cinematic* es un documento donde se desmenuza toda la pieza visual en el formato aristotélico, como lo es en los tres actos tradicionales, si es de preferencia. En nuestro caso decidimos optar por organizar el proyecto únicamente por secuencias y sus respectivos *shots*.

Este documento se va desarrollando a la par con el guión, storyboard y *animatic* ya que su objetivo es visualizar en gran escala cuántas locaciones o escenarios son necesarios, cuántas tomas diferentes tienen y nombrar a cada una de ellas, este proceso facilitará en organizar al equipo creativo en diferentes procesos, ya sea a un grupo de animadores que trabajen por secuencias o únicamente en *shots* específicos, o al equipo de edición de sonido para que tenga una mejor organización de los *foleys*, sonido ambiental o las voces de los personajes que se necesitan por cada *shot*.

En fin, este documento es una gran herramienta que ayuda al director en organizar a todo un equipo en diferentes ramas para que el flujo de trabajo sea

flexible, funcional y rápido.



Figura 12. Cinemática del proyecto

4.1. PRE-PRODUCCIÓN

Una vez teniendo claro la idea, el concepto, la estética y una estructura clara para organizar el proyecto se procede al desarrollo visual del mismo, y el primer paso para cualquier pieza es confeccionar un guión que contenga el tono y ritmo adecuado a la intención de este. En nuestro caso, al tratarse de un tráiler se tuvo que pensar cual va a ser el objetivo del tráiler de Onironauta, como se a mencionado antes el tráiler debe tener una estrategia de marketing a un público objetivo específico, este puede ser tu audiencia o posibles compradores. Es muy importante marcar la diferencia, ya que, en el caso de ser para la audiencia, el contenido del tráiler no debe mostrar toda la trama de la historia, debe generar expectativa y explicar levemente quien es el protagonista y cuál es su objetivo. Por otro lado, si el público objetivo son posibles compradores, ellos necesitan tener más claro toda la trama de la historia. El *script* o guión se debe desarrollar

teniendo claro la estrategia de marketing.

Teniendo en cuenta estas dos opciones decidimos desarrollar un tráiler enfocado a posibles compradores, por ello el guión refleja una historia mucho más compleja y explicativa de la trama de Onironauta.

4.1.1 Guión

Uno de los objetivos del tráiler es presentar al personaje, su problemática, el mundo en donde vive y sus reglas, se debe mostrar partes importantes de la trama que explique cómo se desenvuelve la historia del protagonista y que evita que alcance sus objetivos.

Teniendo claro esto, la historia de onironauta se desarrolla en dos mundos diferentes que están interconectados, el mundo de los sueños y el mundo real, hay que explicar las reglas y contrastes de ambos mundos así que decidimos presentar al inicio los problemas que el protagonista sobrelleva en el mundo real, mostrar su contexto con la intención de marcar claramente su situación emocional.

Después para contrastar con las anteriores tomas de un mundo común y corriente planteamos el mundo fantástico, el mundo de los sueños y su contexto, de alguna forma la intención es involucrar al público como si acompañan al protagonista a esta nueva aventura, se explican las reglas del juego y aprovechamos en mostrar claramente cómo es visualmente ese mundo. En medio del tráiler queríamos mostrar la problemática más importante de la historia, proponer un *plot point* y exponer cuáles son las consecuencias en ambos mundos y en los objetivos protagonista. Y para finalizar, siempre se tuvo la idea de comprender la ambivalente relación del protagonista con su mejor amigo del mundo de los sueños. Al inicio del tráiler se muestra la fantástica relación que llevan los dos, y al final, como el amigo del protagonista provoca el caos en ambos mundos.

4.1.2. Guion literario

1 BAÑO-COLEGIO / INT / DIA

Damian esta lastimado, golpeado sentado en el inodoro del baño llorando.

2 AULA-COLEGIO / INT / DIA

Damian está sentado en su banca, uno de sus compañeros camina a lado de él coge la maleta de Damian y le arroja todas sus cosas encima.

3 DIRECCIÓN- COLEGIO / INT / DIA

Damian está sentado en la oficina del director siendo regañado.

4 OFICINA-PADRE DE DAMIAN / INT / MEDIODÍA

Damian está sentado en la oficina de su padre, el lo esta regañando muy furioso junto con su madre.

DAMIAN

(off)

Como me odio... creo que mi error es que intento llenar las expectativas que tienen de mí, al estudiar en un prestigioso colegio, estar en un "ambiente agradable "con los "mejores profesores ". Creen que ya por regañarme todos los días de pronto voy a ser el mejor en todo, convertirme en alguien como ellos...

5 BAÑO-COLEGIO / INT / DIA

Damian está parado viéndose al espejo, limpiándose la cara. Ve detenidamente el espejo, y en el reflejo se ve un mundo surrealista y a su amigo Natan ofreciéndole la mano.

DAMIAN

(off)

...Mi realidad es otra...

6 TEXTO EN PANTALLA

Aparece el logo de Hanka y de todos los colaboradores que están involucrados.

7 SOMNUS CITY / CUARTEL ONIRONAUTA CORP / INT

El general de los onironautas da la bienvenida al escuadrón de onironautas donde

esta Damian y Natan parados haciendo fila. El general camina de un lado al otro.

CAPITÁN

(gritando)

Buenos días gusanos asqueroso, acaban de tener el mayor honor de cualquier soñador. ¡Convertirse en un onironauta!

8 TEXTO EN PANTALLA

¿Crees que creas tus propios sueños?

9 SOMNUS CITY / CENTRAL DE SUEÑOS / EXT

En medio de Somnus City se fabrican los sueños en un enorme cristal que conecta toda la ciudad.

Los onironautas saltan de Somnus City a los mundos de alrededor.

CAPITÁN

(off)

Nosotros los onironautas somos los encargados de repartir los sueños que construye la central a todas las personas del mundo...

10 SUEÑO USUARIO 1 / EXT / MEDIODÍA

La onironauta Jelly (lugnent) combate contra una pesadilla.

CAPITÁN

(off)

...Entrenamos día y noche para combatir contra las horribles pesadillas y capturarlas...

11 SUEÑO USUARIO 2

La onironauta Jayleen (vixent) dispara un láser de su arma.

CAPITÁN

(off)

...Ahora ustedes tendrán que continuar con el legado de Onironauta Corp...

12 SUEÑO USUARIO 4

Theodore (Ignus) se defiende de un ataque de las pesadillas.

13 SUEÑA USUARIO 6

Natan transforma su brazo y da un gran golpe a una pesadilla.

CAPITÁN y ¿saben cuál es la mejor forma de integrarlos al equipo?...

14 SOMNUS CITY / CUARTEL ONIRONAUTA CORP / INT

El comandante está explicando las reglas de juego a su pelotón.

CAPITÁN

¡viendo sus capacidades en acción!

El comandante le pateo en el trasero a Damian.

15 TEXTO EN PANTALLA

Los sueños siempre han sido reales...

16 SOMNUS CITY / CUARTEL ONIRONAUTA CORP / INT

Damian y Natan charlan a escondidas

NATAN

Metámonos en la mente de tu profe, ahí pasas de años facilito

17 AULA-COLEGIO / INT / DIA

El profesor está muy desalineado, con ojeras, temblando, e intenta tomar café.

CAPITÁN

(off)

Si la pesadilla invade el sueño del usuario, este no volverá a dormir en su vida.

tengan cuidado onironautas!!

18 SUEÑO PROFESOR / EXT

La pesadilla se dispersa por el sueño, Damian y Natan se asustan y salen corriendo.

DAMIAN

!!Creo que la cagamos!!

19 SUEÑO USUARIO 1

Natan es capturado por Onironauta Corp, pero él pone resistencia.

NATAN

(Gritando)

! ¿Qué hacen yo soy uno de ustedes?! ¡Damian ayúdame! ¿Dónde estás?...

¡Damian!

20 TEXTO EN PANTALLA

Tú los haces reales...

21 MUNDO PESADILLA - SOMNUS CITY - NOCHE - NUBLADO -
EXT

Natan está sentado en una piedra en medio de muchos monstruos.

NATAN

Onironauta Corp es una farsa, nunca se dedicó a proteger los sueños, se los están robando, robando de nosotros las proto conciencias...

22 SOMNUS CITY - ENTRADA MUNDO PESADILLA - EXT

Todas las pesadillas se liberan por toda la ciudad.

NATAN

(off)

Nosotros solo queremos vivir en paz, y si es necesario destruir a onironauta corp... lo haremos

23 MUNDO PESADILLA - SOMNUS CITY - NOCHE - NUBLADO - EXT

Los monstruos dan un grito de batalla.

NATAN

(off)

Nosotros somos dueños de nuestros sueños y eso, nadie lo podrá cambiar.

24 CIUDAD REAL - EXT - DÍA

La ciudad empieza a caer en caos, accidentes de tránsito...

25 NOTICIERO

El reportero tiene un aspecto que no a dormido en días.

REPORTERO Una extraña enfermedad se a esparcido por todo el mundo. Varios ciudadanos no han podido dormir.

El reportero sujeta la cámara

REPORTERO

(Lunático)

¡incluyéndome!

26 BAÑO - CASA DAMIAN - INT

Damian se ve al espejo, tiene un aspecto horrible de no haber dormido en días.

NATAN

(enfadado off)

!!¡¡A ellos no les importas Damian, no son tus amigos!!

27TEXTO EN PANTALLA

logo de Onironauta

28 PRISIÓN - SOMNUS CITY - INT -

Damian está capturado en una prisión. Natan se acerca a Damian se transforma en el monstruo y agarra del pecho a Damian.

NATAN

yo... era tu amigo, y me abandonaste...

Una vez concluido la fase de guión se tiene claro cuántos personajes interactúan y cuántos de ellos tienen un diálogo. La finalización del guión permite empezar con la búsqueda apropiada de los actores que dará vida a los personajes.

4.1.3. Storyboard

En la fase de storyboard se trata de reflejar visualmente la historia planteada en el guión. También se puede aprovechar esta fase para armar el storyboard en base a la complejidad que se quiera abarcar, o al tiempo que se tiene para desarrollarlo. El storyboard ayuda a visualizar mucho más claro el tono y el ritmo de la pieza visual, a construir creativamente diferentes encuadres y movimientos de cámara para contar la historia más fácilmente.

A diferencia del guión, el storyboard también ayuda a tener un primer vistazo de los escenarios que se van a utilizar en la pieza visual, el *acting* de los personajes y primer montaje de este.

Una vez teniendo claro los encuadres de cada shot se procede a desarrollar los escenarios.

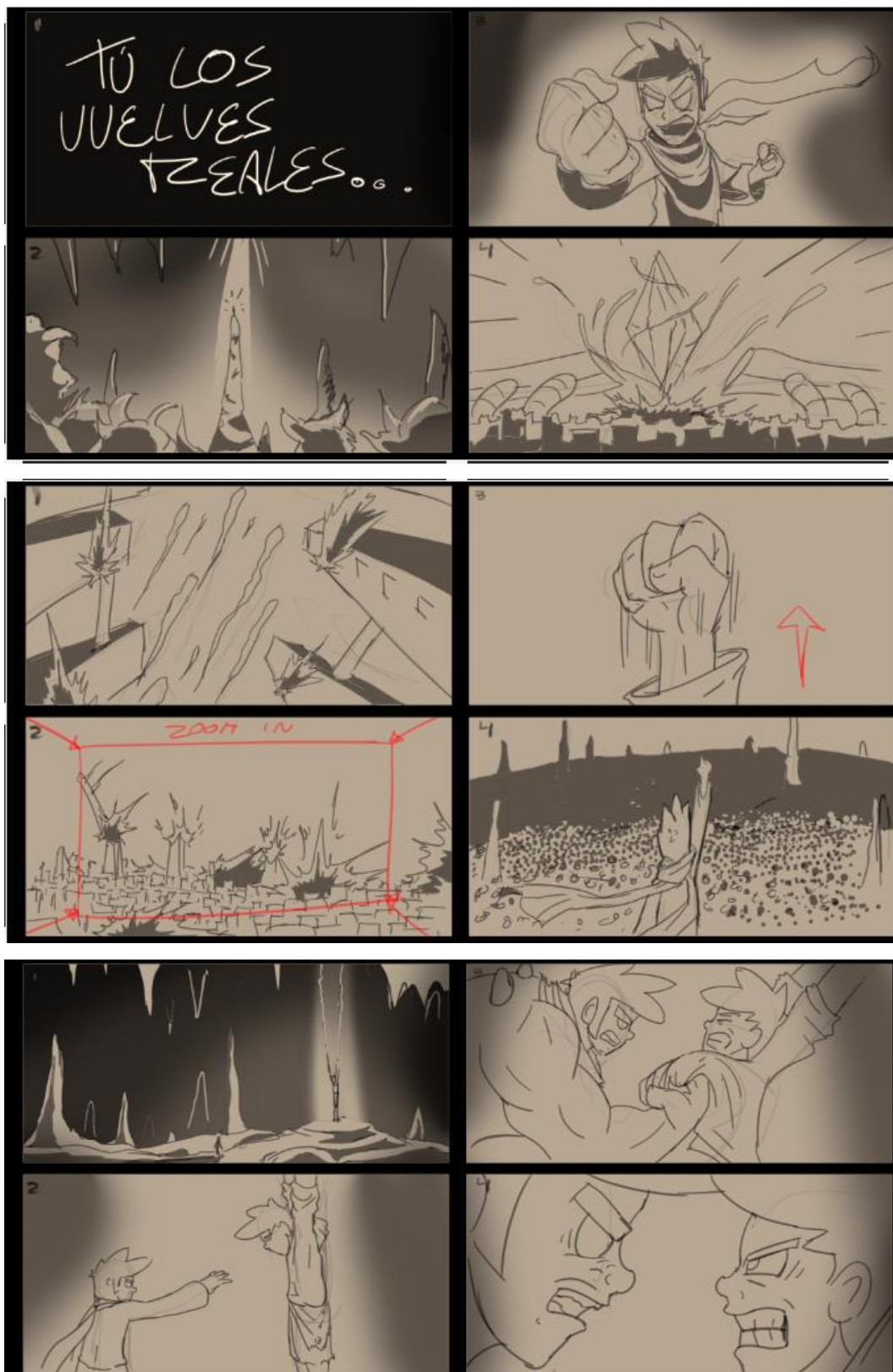


Figura 13. Storyboard

4.1.4. Diseño de escenarios

En nuestro proceso habíamos planteado una ciudad onírica con muchos detalles que al desarrollarlo de forma tradicional este proceso llevaría mucho más tiempo, así que optamos en utilizar otras técnicas. En el entorno de la ciudad onírica la construimos en 3D, pero manteniendo una estética toon que se asemeje en lo posible a los otros entornos. Es muy importante mantener una estética general de todos los escenarios, sin embargo, aprovechamos la pequeña diferencia que se tiene en el espacio 3D con los entornos ilustrados para diferenciar ambos mundos.

A diferencia de los escenarios ilustrados para un cómic, novela o cuento, estos escenarios tendrán que construirse un formato de multi-plano. El multi-plano es una técnica que consiste en construir y separar los escenarios según su distancia que tienen uno del otro, esta es una técnica que fue inventada por Walt Disney studios para simular un espacio 3D.





Figura 14. Escenarios del Tráiler

4.2. PRODUCCIÓN

4.2.1. Modelado

Se ha tomado la decisión de realizar algunos escenarios en 3D, esto con el fin de facilitar el trabajo y tiempo de producción, tanto de una posible serie como para el tráiler que se está desarrollando, antes de modelar los escenarios en un software 3D se procede a realizar los *concept art* y diseño de los mismos, esto con el fin de tener una idea clara sobre el ambiente en donde se ubicaran los personajes, se definirá colores, formas y estética. Al ser una serie animada con estética 2D el reto consiste en hacer que los escenarios que están destinados a ser modelados, también imiten y logren verse con el mismo arte con el cual está siendo retratado el tráiler de la serie, de esta forma los ambientes construidos en 3D se pueden mezclar con los personajes y demás escenarios que son dibujados.

Para el modelado de la escenografía de Onironauta contamos con distintos

props entre los cuales se encuentran edificios, aceras, puentes, diamantes, entre otros que ayudan a complementar la escena y construir un paisaje surreal, Onironauta al tratar sobre un universo de sueños los *props* no pueden ser contruidos como accesorios comunes, algunos cuentan con formas variadas como espirales, esferas, conos, entre otros. Al empezar a construir los escenarios tridimensionales no se hizo uso de un solo programa, para ello se ha hecho uso de dos softwares, autodesk maya y blender, sin embargo al tratar de crear un ambiente surreal no solo se ha limitado a construir cosas inorgánicas como los edificios mencionados anteriormente, una de las ideas de los autores fue construir la ciudad de los sueños sobre un animal, en este caso un caracol, la cual quedó como la versión final de dicha ciudad, para construirlo se requirió el uso de un programa especializado en escultura digital, el cual fue *Z-brush*.

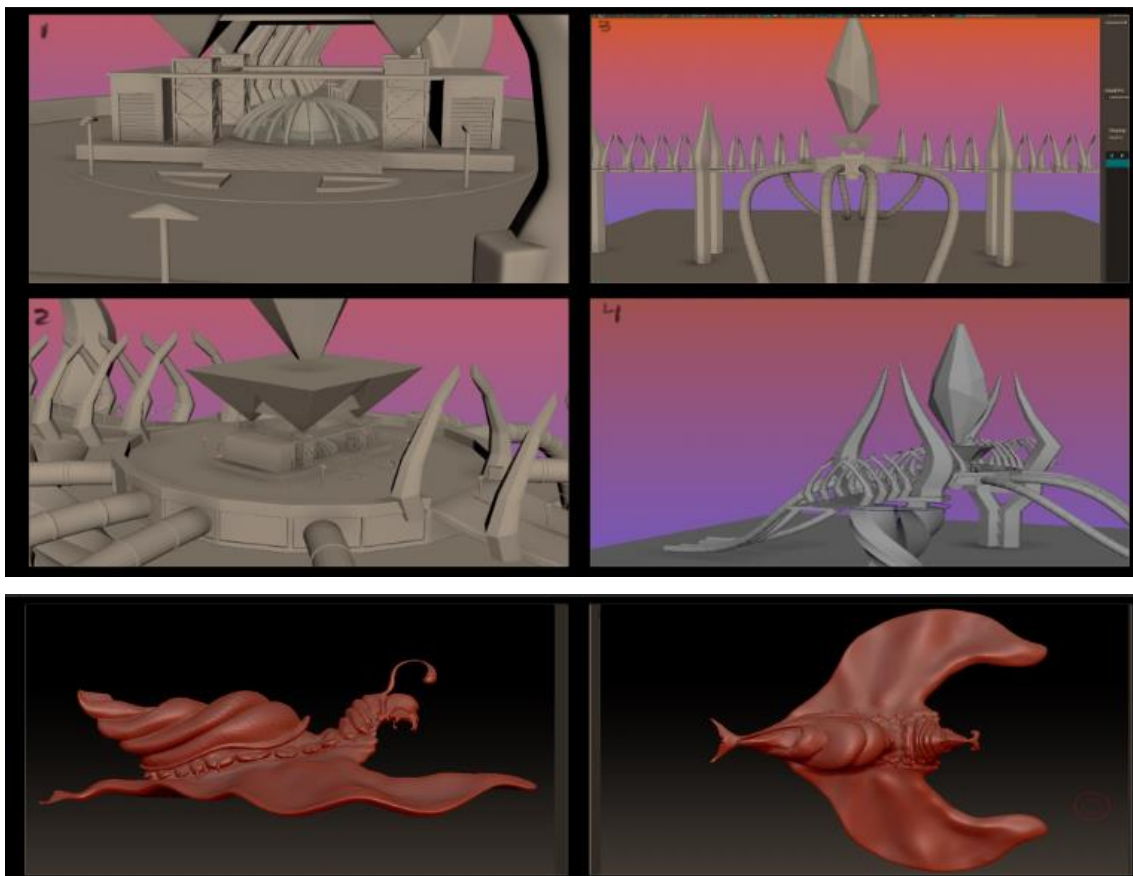


Figura 15. Modelos 3D

4.2.2. Animática

La animática es el primer paso antes de comenzar con la animación, es el siguiente proceso después del *storyboard* solo que en este paso se tiene un mejor control del *timing* en cada *shot*, se da un primer vistazo al montaje y una sonorización lo más fiel a lo que será el resultado final. La animática consiste en pasar el *storyboard* a una línea de tiempo, desarrollar el *acting* de los personajes y a su vez movimientos de cámara, el objetivo de la animática es estipular la duración de la pieza visual.

Una de las técnicas que hemos desarrollado con el tiempo para estipular con mayor exactitud el *timing* de cada *shot* es grabar un *preview* de las voces de los personajes y en base ello ensamblar la *animatic*. De la misma forma, hacemos un *preview* de la musicalización y así poder tener un mejor entendimiento del ritmo, tono y duración de la pieza visual.

Otra de las técnicas para marcar el *timing* son con videos referencias del *acting* de los personajes, en estos videos referencias también se puede utilizar los encuadres y movimientos de cámara planteados en el *storyboard* y hacer un montaje con los mismos. La estrategia es tener un mayor control de edición y mayor flexibilidad de cambios antes de entrar al proceso de animación.

Es recomendable tomar el tiempo necesario en el script, *storyboard* y *animatic*, hacer todos los cambios posibles en estas fases que son muchos más sencillas y baratas, por ello optamos con algunas técnicas para tener una mejor visualización del resultado final en estas fases.

4.2.3. Grabación de voces

Una vez teniendo un *preview* de las voces de los personajes es más sencillo dirigir y orientar a los actores de voz. En el caso de *onironauta*, planteamos que

hablen la menor cantidad de personajes, El protagonista, su mejor amigo, el capitán de los sueños (Shura) y un reportero.

Normalmente hay dos técnicas para crear piezas de animación con respecto a las voces de los personajes y su *acting*. Por ejemplo, el método asiático, con el conocido anime, es grabar las voces una vez concluida la animación, los actores tiene que plegarse a la pieza visual y a sus tiempos. Por otro lado, el método occidental es lo contrario, uno de los primeros pasos es grabar las voces y los animadores tienen que plegarse al sonido para desarrollar la pieza visual. Cualquiera de las dos técnicas es viable, depende únicamente de la comodidad del equipo creativo. En nuestro caso, decidimos optar por el método occidental ya que en esta técnica creemos que los actores de voz tienen mucha libertad en darle vida a los personajes y esta libertad hace que los personajes se sientan más realistas.

4.2.4. Look development

TEXTURIZADO Y MATERIALES

Al tratarse de una animación 2D cuadro a cuadro, se tuvo que aplicar y experimentar con los mapas UV de los objetos para lograr una aproximación lo más fiel posible a la estética *cartoon* que se está manejando en el tráiler, para lo cual se vio necesario el uso de materiales que endurecerán la sombra y la luz de dichos objetos disipando su aspecto 3D dándole la apariencia en dos dimensiones deseada, dicha hazaña fue logrado con materiales por defecto que vienen en Cinema 4D como materiales de Blender en el cual se tuvo que hacer una experimentación exhaustiva con los nodos de dichos materiales.

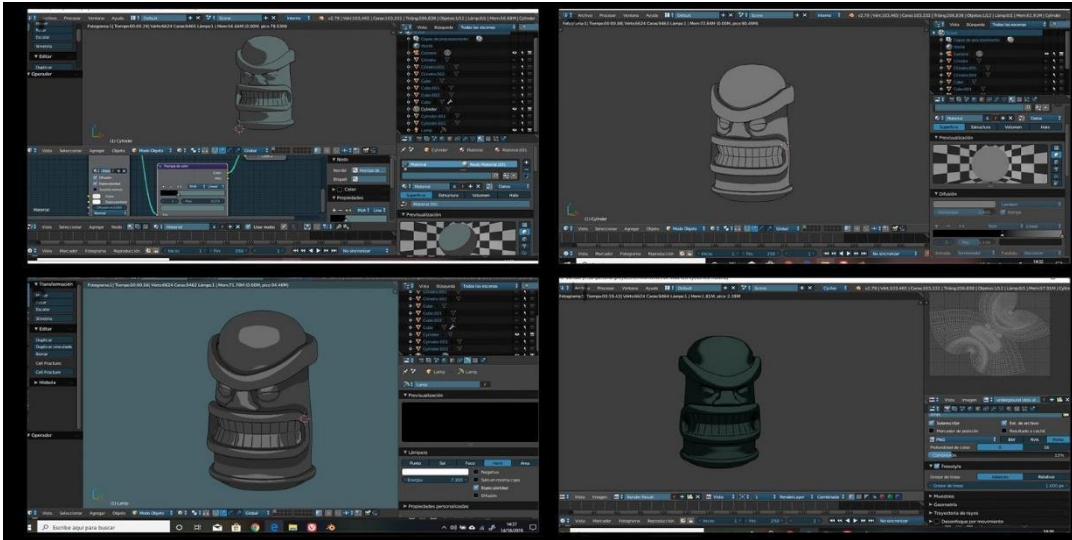


Figura 16. Experimentación de materiales en Blender

ILUMINACIÓN

La iluminación en la parte de 3D juega un rol importante para lograr la armonía con la animación 2D, ya que de la iluminación también dependerá la proyección de las sombras de los objetos con aspecto cartoon. Sin la implementación de las luces 3D los objetos solo se verían como polígonos de un solo color debido a la construcción de sus materiales, también de esto dependerá el manejo de las sombras a las que se le de uso en la animación 2D ya que analizando el escenario y como éste proyecta las sombras, servirá de referencia a los animadores para dibujar la iluminación y el grado a la que se debe encontrar la luz en el personaje.

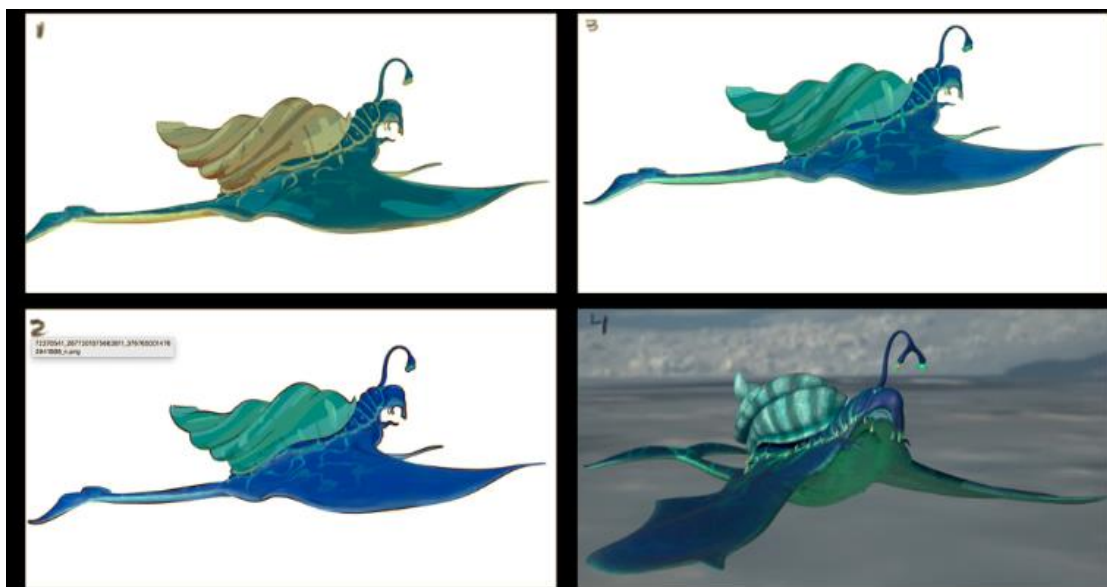


Figura 17. Experimentación en cinema 4D y Autodesk Maya

RENDER

El render es el paso final en la parte de 3D, y en este paso es en el que también se realiza el último toque para darle el aspecto cartoon a un escenario 3D, se trata de la línea exterior que rodea al objeto, también denominada *outline*, Blender en sus opciones de render tiene la opción de *outline* la cual te permite configurar el aspecto de esta línea ya sea simulando presión de trazo o algo de ruido en la línea como generalmente son los trazos de lápices y/o gises, sin embargo debido a la demora del render al usar este método, se opta por otra opción la cual consiste en utilizar modificadores en los objetos, estos modificadores escalan al objeto haciéndolos más grandes y que de ellos sobresale una línea negra la cual definirá su grosor a medida que dicho objeto se agranda o encoja, a su vez en las mismas opciones de los modificadores podemos simular un efecto de presión de trazo. Una vez resuelto el *outline* se procesa el render en secuencia de imágenes, las cuales serán entregadas a los

animadores para tener una idea del espacio en el que se va a mover el personaje.

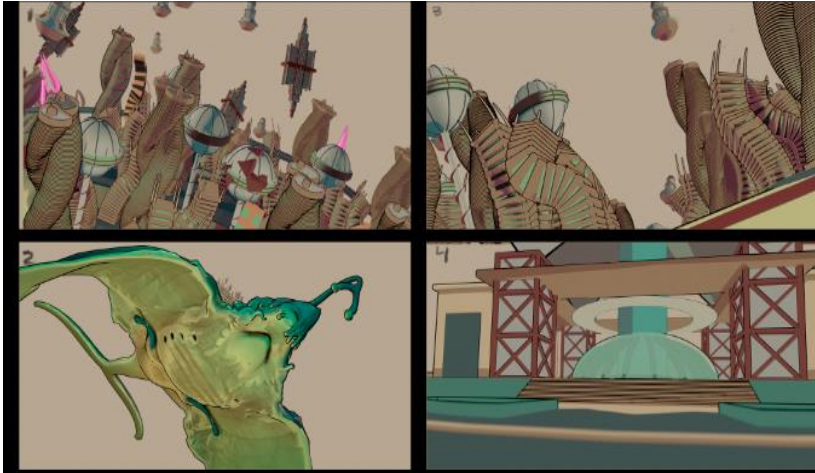


Figura 18. Render en alfa con motor eevee de Blender

MATTE PAINTING

Basado en el storyboard y animática se procedió a diseñar los escenarios que serán resueltos en pintura digital; como estos escenarios deben estar en movimiento deben ser ejecutados con la técnica de multiplano (se descompone el escenario en capas según la aproximación de los objetos a la cámara) y a su vez en una resolución de píxeles mucho más grande que la composición final para facilitar el proceso de zoom digital o traslación de cámara.

LAYOUT

Al completar todas las secuencias de renderizado y *matte painting* en lo que respecta a escenarios y movimientos de cámara, este se implementa en la secuencia máster junto con la primera versión de las voces, *soundtrack* y *follys*;

todo para realizar el primer corte del tráiler sin personajes, visualizar el tiempo y ritmo del mismo.

De igual forma dichas secuencias servirá a los animadores para tener mucho más claro la ubicación de los personajes y su movimiento o traslación.

Cada escena con su respectivo audio es importada en el software de animación 2D, en este caso Open Toonz (se usa este programa por ser un software de licencia libre) para su respectiva animación.

ANIMATION 2D

ROUGH 1

El mayor reto en un proyecto de animación 2d tradicional es mantener el mismo estilo de personajes a lo largo de las secuencias y cumplir con las fechas de entrega.

Por ello, se planteó que sería necesaria la integración de más animadores al proyecto, pero para mantener la línea gráfica a nivel general se decidió que los animadores extras trabajasen en la primera fase de animación, en este caso la fase del primer rough, donde los personajes son bastante rústicos llegando a ser solo bocetos de estos. Las indicaciones a los animadores fue simplemente concentrarse en el movimiento y figura del personaje junto con el *lipsync* (sincronización vocal con el audio). Todo respecto a los detalles, vestimenta o expresiones no estaría bajo su tarea. Así, sin importar su línea gráfica serviría.

ROUGH 2

Una vez completado el primer rough, el diseñador de personajes resolvería el rough 2 de todas las secuencias, arreglando movimientos, curvas de animación, expresiones, proporciones, vestimenta etc. El objetivo del rough 2, es construir a los personajes según sus diseños. Los dibujos dejan de ser rústicos o bocetos,

ahora la tarea es construir dibujos mucho más definidos.

El propósito de usar a una sola persona para resolver el segundo rough es para homogeneizar toda la secuencia bajo la misma línea gráfica, obviamente esta técnica no se usa en las grandes industrias. En el mercado, a los animadores se les plantea estrictas reglas para construir a los personajes, y obviamente este paso lleva tiempo, por ello, al ser un trabajo con un *deadline* limitado se procuró aprovechar el tiempo lo mejor posible.

CLEAN UP

Una vez más, los animadores extras pueden entrar en el trabajo, ya que ahora su función simplemente es limpiar las líneas del segundo rough. El *clean up* termina siendo uno de los pasos más importantes, es en esta fase donde queda el resultado final de los personajes.

El *clean up* debe ser definido con anterioridad en la fase de preproducción, debido que pueden usar diferentes técnicas en las líneas, por ejemplo: definir el grosor de la línea, color de la línea o contornos etc.

Muchas veces, en este paso también se implementan las líneas guías de luz y sombras, pero en el caso del tráiler de Onironauta se definió con anterioridad que dichas sombras serán resueltas en la fase de postproducción con VFX.

COLOR

Al completar cada *shot* del *clean up*, este pasa a ser coloreado. Muchas veces, en las grandes industrias los personajes manejan diferentes paletas de color según la iluminación del escenario, ejemplo: De noche tiene una paleta diferente que la del día, pero en el caso de Onironauta decidimos resolver dicho cambio cromático en postproducción con VFX. Esta decisión fue tomada para facilitar a

los coloristas y agilizar el proceso.

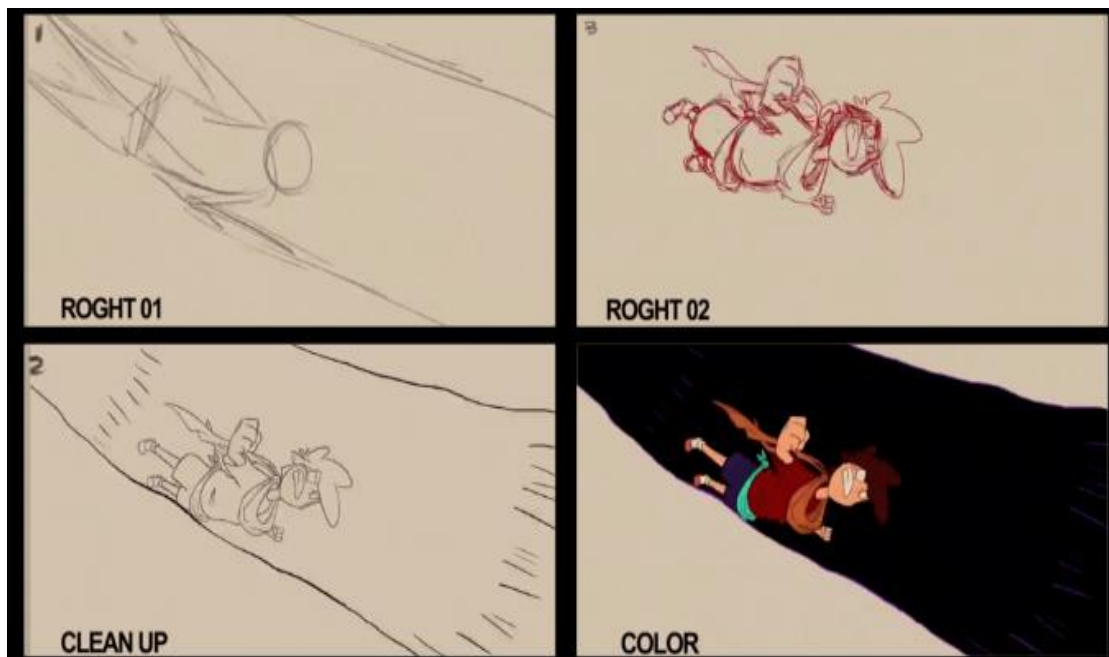


Figura 19. Proceso de animación 2D en Open Toonz

EDICIÓN DE SONIDO

EDITING VOICE

Al tener las voces sincronizadas con la animación se procede a arreglar las voces de los personajes con respecto, a no sobresaturar el audio, efectos como paneo, corregir los agudos y bajos, eliminar ruido ambiental de la cabina de grabación.

EFFECTOS DE SONIDO y FOLLYS

Según amerite los *shots*, se buscará en una biblioteca de efectos de sonido libre de derechos como explosiones, charcos de agua o todo efecto de sonido dentro de cámara, se sincronizará con las acciones de los personajes y posteriormente limpiar sonidos, si eso lo amerita.

EDITING SONG

Una de las partes más importantes del tráiler es la música este dará el tono épico necesario en todas las secuencias, para ello, se busca en la web una canción libre de derechos que coincida con la intención de los autores, una vez escogida la música más apropiada y se procede a modificar alguno que otro efecto sonoro para resaltar escenas específicas.

4.3. POSTPRODUCCIÓN

4.3.1. Composición

Al terminar todas las secuencias, se procede a juntar todas las piezas en la composición maestra, uno a uno se coloca cada clip animación en su respectivo *shot* y se procura que los personajes concuerdan con el movimiento de los escenarios, movimientos de cámara, respetar el *layout* y coincidir en el *frame rate* (que todas las piezas visuales estén en 24 fps).

4.3.2. Color *grading*

Una vez que todas las piezas se encuentran en los *shots*, y respetando el *layout* se procura a corregir el color tanto de personajes como de escenarios para implementar una atmósfera más apropiada a la narrativa.

4.3.3. VFX

También, una vez corregido el color se implementa efectos como desenfoces, turbulencia de cámara, destellos o cualquier efecto que el *shot* lo amerite. Con respecto a los personajes, se implementa los diferentes efectos para simular una sombra digital en los personajes

4.3.4. OUT

Finalmente, todos los *shots* del tráiler están finalizados y simplemente se procede a juntar todo en la línea de tiempo junto con la banda sonora, *follys* y voces de los personajes. Aquí se define el formato y las dimensiones del video.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, el objetivo principal de desarrollar un trailer animado fue conseguir la aceptación y aprobación de una probable audiencia, además de conseguir a planes futuros una posible coproducción. El tráiler a funcionado tal como se lo esperaba al poder contactarse con un estudio nacional interesado que nos pondría en contacto con un posible productor ejecutivo, además de trabajar en conjunto con dicho estudio.

Al momento de la grabación de voces se había notado que en el proceso uno de los actores no estaba lo suficientemente preparado y por ende no cumplió con las expectativas requeridas y se usaría su grabación como un *preview*, y se aplicaría la técnica asiática. Originalmente este hubiese sido la planificación para tener en cuenta al reemplazar la voz del personaje requerido, pero un acontecimiento ajeno a nuestro control, la pandemia de 2020 impidió el reemplazo de la voz e implementación de la técnica mencionada, así que en su defecto no se cambio la voz.

Recomendaciones

El tiempo es importante con respecto al desarrollo de contenido visual ya sea de forma independiente o como un encargo de alguna agencia publicitaria, motivo por el cual no se debe subestimar la organización de un proyecto y el desarrollo de su respectivo pipeline, todo ya debe ser preparado con antelación para evitar retrasos y de ser posible si existe alguno no lleve mucho tiempo, también es importante evaluar los métodos a utilizarse tal es el caso de render explicado anteriormente, en donde el método a emplearse desembocará en unos excelentes resultados, pero debido al tiempo que tomaba se optó por descartar, en una situación similar es recomendable ver alternativas que logren resultados iguales o similares sin sacrificar el tiempo de entrega o de ser posible hallar una manera de extender el tiempo del *deadline* para obtener los resultados deseados.

REFERENCIAS

- Aguado, G., y García, A. (2009) *Del World-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales* (pp 3-5).
- Maldonado, P. (2017, julio 26). La animación de tres ecuatorianos en Cartoon Network. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/animacionnacional-cartoonnetwork-series-creatividad-proyecto.html>
- Blair, P. (1994). *How to draw cartoon animation* [Cómo dibujar dibujos animados]. California, Estados Unidos. (poner editorial)
- Cabral, R. (2011) *Los trailers los falsos trailers y el triunfo de la fragmentación, nuevas tendencia e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Universitat Jaume I.
- Campbell, J. (1949). *El héroe de las mil caras*. Nueva York, Estados Unidos: 1949 Bollingen Foundation Inc.
- Chilemonos. (2017, mayo 19). LatAm cinema » El Festival Chilemonos anuncia el palmarés de su sexta edición. Recuperado de <https://www.latamcinema.com/el-festival-chilemonos-anuncia-el-palmares-de-su-sexta-edicion/>
- Denise, P. (2017, octubre 23). Afterwork: un sorprendente corto ecuatoriano. Recuperado de <https://www.insights.la/2017/10/04/afterwork-un-sorprendente-corto-ecuatoriano/>

- Dornaletche, J. (2008). *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico* (2.a ed., Vol. 1). España, Valladolid: Pensar la Publicidad.
- Dornaletche, J. (2010). *El trailer cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU* (1.a ed., Vol. 3). España, Valladolid : Pensar la Publicidad.
- Fernanda Frick. (2017a, julio 28). Como se hace un Corto animado - Flujo de Producción (Video 2 de 3). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bVJUVtQdAJw>
- Fernanda Frick. (2017, agosto 1). Como se hace un Corto animado - La importancia de la dirección (Video 3 de 3). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=80YI8w8WE8s>
- Gámir, A. (2013). *Produciendo lugares: Industria cinematográfica e imaginario espacial. Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 1(33), 33-61.
- Gil Pons, E. (2010). La narrativa del tráiler cinematográfico. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.
- González, R. (2006). *Manual para la realización de storyboards*. Ed. Universidad Politécnica Valencia. Valencia
- de la Habana, P. F. D. C. (2017, abril 28). Animación latinoamericana en el Festival de Annecy. Recuperado de <http://habanafilmfestival.com/animacion-latinoamericana-festival-annecy/>

- ICCA. (2018, febrero 21). 33 proyectos resultaron beneficiarios de la primera Convocatoria del Concurso Público para Proyectos Cinematográficos y Audiovisuales del Instituto de Cine y Creación Audiovisual del Ecuador – Instituto de Cine y Creación Audiovisual. Recuperado de <http://www.cineyaudiovisual.gob.ec/33-proyectos-resultaron-beneficiarios-de-la-primera-convocatoria-del-concurso-publico-para-proyectos-cinematograficos-y-audiovisuales-del-instituto-de-cine-y-creacion-audiovisual-del-ecuador/>
- Ideatoon. (2005). *Conceptualización paso a paso*. Recuperado de https://ideatoon.com/bytes/1203/Conceptualizando_paso_a_paso.html
- Ideatoon. (2012). *Importancia de la segmentación*. Recuperado de https://ideatoon.com/bytes/475/La_importancia_de_la_segmentacion.html
- Kohan, S. A. (2014). *Dar vida al personaje: Técnicas para crear personajes inolvidables*. Barcelona, España: Alba Editorial.
- Laboure, K. (1998). *The Animation Book. A complete guide to animated filmmaking-from flip-books to sound cartoons to 3-D animation* [El libro de animación. Una guía completa para la realización de películas animadas, desde libros animados hasta dibujos animados de sonido y animación en 3-D]. Nueva York, Estados Unidos: Three Rivers Press.
- LatAm cinema. (2019, octubre 24). LatAm cinema » Quince proyectos en desarrollo seleccionados en Animation! 2019. Recuperado de <https://www.latamcinema.com/quince-proyectos-en-desarrollo->

seleccionados-en-animation-2019/

LatAm cinema . (2018, enero 29). LatAm cinema » Proyectos de animación de Bolivia, Ecuador y Perú son premiados en Andean Call. Recuperado de <https://www.latamcinema.com/proyectos-de-animacion-de-bolivia-ecuador-y-peru-son-premiados-en-andean-call/>

Laybourne, K., & Canemaker, J. (1998). *The Animation Book: A Complete Guide to Animated Filmmaking--From Flip-Books to Sound Cartoons to 3- D Animation* (Revised, Subsequent ed.). New York, United State: Three Rivers Press.

Maldonado, P. (2016, diciembre 14). 'Chakay', la historia de un héroe andino. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/chakay-serie-animacion-television-cosmovisionandina.html>

Mckee, R. (2009). *El guión Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona, España: Alba Editorial, s.l.u.

Every Frame a Painting. (2015, julio 16). Chuck Jones - The Evolution of an Artist. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kHpXle4NqWI>

Rodríguez, E.C. (2010). *El pensamiento creativo. Innovación y experiencias educativas*, (45), 1-9.

Sama, S. (2013). No queremos ser otra mente plana en una oficina cualquiera. Creación y emprendimiento de VJs en Madrid. *Telos*, (94), 1-10.

- Schrott, R. (2014). *Escribiendo series de televisión*. Buenos Aires, Argentina: Manantial
- Skwarczek, D. (2012). *Desarrollo de personajes*. *Ideatoon*: Recuperado de https://ideatoon.com/bytes/814/Desarrollando_personajes.html
- Street, R. (2015). *Cartoon Girl's Street Guide to Developing Kids' Comedy Series That Sell* [guía de dibujos animados la calle de las chicas para desarrollar series de comedia para niños que venden]. Estados Unidos: Radar Cartoons, LLC.
- Tolson, K. M. (2010). *The postmodern movie trailer* [El tráiler cinematográfico postmoderno] (Tesis de maestría). Universidad Estatal de Oklahoma, Oklahoma, Estados Unidos.
- Ureña, M. (2004). *Fuentes de información para el análisis de la publicidad: las bases*
- Werner, J. (Dirección). (2004). *Coming attractions: the history of movie trailer* [DVD].

ANEXOS

ANEXO 1

(Pieza audiovisual final terminada)

<https://drive.google.com/file/d/13LdvvhP9DWwkW-OwIUEcQSwNOvrWCZW/view?usp=sharing>

