



Universidad De Las Américas

Facultad de Comunicación



**Aplicación de Diseño, Multimedia, Animación y Producción Audiovisual.
Para la Difusión Cultural Urbana sobre los medios de expresión
adoptados por una subcultura subterránea llamada HipHop.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos Para obtener el título de Licenciado en Multimedia & Producción Audiovisual, mención animación interactiva y mención producción audiovisual.

Profesor guía: Enrique Saltos

Autor: José Luis Díaz Espinoza

2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante José Luis Díaz Espinoza, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Enrique Saltos Hidalgo

171235713-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

José Luis Díaz Espinoza

171486676-9

DEDICATORIA

La gestación de este proyecto y todos los años dedicados a obtener los conocimientos para poder realizarlo están dedicados a mi madre, que me apoyado inconmensurablemente a lo largo de mi vida estudiantil , y a la memoria de:

Sofía Calahorrano & Carolina Herrera

RESUMEN

El desconocimiento de la sociedad acerca de las diferentes corrientes culturales urbanas, su aporte a la comunidad y sus respectivos medios de expresión como son: técnicas de la música, graffiti, activismo social, breakdance, beat box, schaching.

En consecuencia se da la realización del material promocional como: CD-multimedia, DVD, Pagina Web, Making off y Video Clip para una de las agrupaciones más representativas dentro de los movimientos culturales “Underground Cartel”, complementando así el trabajo musical de esta.

Promocionar y ampliar el campo de acción de los artistas “Underground Cartel”; con el uso de medios electrónicos y audiovisuales, respetando las limitantes definidas por nuestro target o mercado objetivo que son adolescentes y jóvenes entre 12 & 26 años de clase media y alta que no necesariamente formen parte del movimiento.

Determinar cual es la aceptación y comprensión de las diferentes expresiones artísticas urbanas, dentro de las comunidades y por supuesto la sociedad. Establecer cuáles son los medios más viables para el mayor alcance y difusión dentro de la audiencia, apelando a todas las vías que ahora la tecnología nos facilita.

El uso de este tipo de recursos se dio debido a que en el pasado electrónicamente se logro mucho más de lo que se pudo hacer en vivo, tanto así que se traspaso fronteras llegando a tener un numero mayor de descargas en linea que discos vendidos.

ABSTRACT

The ignorance of society about the different urban cultural current, their contribution to the community and their respective means of expression like: music techniques, graffiti, social activism, breakdance, beat box, schaching.

The refore we do the fulfillment of the promotional material like: CD-Multimedia, DVD, Web site, Making off and Video Clip for the most representative cultural movement "Underground Cartel", completing the musical work.

Promote and enlarge the scope of the artists "Underground Cartel"; using electronic and audiovisual media, respecting the constraints defined by our target or market target are adolescents and young people between 12 to 26 years, of middle and high class not necessarily form of the movement.

Determine which is the acceptance and compression of the different urban artistic expression, inside the communities and of course the society. Establish what are the means more viable and gives them the highest attainable in the audience, appealing all the ways technology now provide us.

The use of this kind of resources was because in the past electronically was achieved much more than we could do at live, so much so that it crosses borders coming to have more on-line downloads than albums sold.

INDICE

O

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
1.0 INVESTIGACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1 Antecedentes Generales.....	3
1.1.1 Reseña Histórica del Hip-Hop y la Música Rap.....	3
1.1.2. Underground Cartel, Primeros Pasos.....	5
1.1.3 Multimedia.....	6
1.1.4 Producción Audiovisual	11
1.1.5 CD Híbrido.....	12
1.2. Antecedentes Sociales.....	13
1.3 Planteamiento Del Problema.....	14
1.4 Características Del Sitio Experimental.....	15
1.5 Target o Mercado Objetivo.....	16
1.5.1 Caracterización del público no entendido.....	17
1.5.2 Caracterización del público entendido.....	17
1.6. Justificación.....	18
1.7 Objetivos.....	19
1.7.1 General.....	19
1.7.2 Específicos.....	19
2.0 IMAGEN Y MATERIAL IMPRESO.....	21
2.1 Logotipo.....	22
2.1.1 Positivo.....	23
2.1.2 Negativo.....	23
2.1.3 Color.....	24
2.1.4 Escala de Grises.....	24
2.2 Tipografía.....	25
2.3 Cromática.....	26
2.3.1 Tonalidades de Color.....	26

2.4 Portada.....	27
2.4.1 Pieza Gráfica.....	28
2.5 Póster.....	29
2.5.1 Interno Anverso (Tiro).....	31
2.5.2 Interno Reverso (Retiro).....	32
2.5.3 Promocional.....	33
3.0 DISEÑO Y REALIZACION MULTIMEDIA.....	35
3.1 Mapa de Navegación.....	36
3.2 Contenido.....	37
3.2.1 Intro.....	38
3.2.2 Inicio.....	39
3.2.3 Biografía.....	40
3.2.4 Participantes.....	41
3.2.5 Fotos.....	42
3.2.6 Juego.....	43
3.2.7 Player.....	44
3.2.8 Contactos.....	45
3.2.9 Créditos.....	46
4.0 Pagina Web.....	48
4.1 Mapa de Navegación.....	49
4.2 Interfaz Gráfico.....	50
4.3 Contenido.....	52
4.3.1 Biografía.....	52
4.3.2 Discografía.....	53
4.3.3 Galería.....	54
4.3.4 Descargas.....	55
4.3.5 Foro.....	56
4.3.6 Contactos.....	57
4.3.7 Libro de Visitas.....	58
5.0 VIDEO.....	60
5.1 Guion	61
5.2 Guion AV.....	66
5.3 Story Board.....	72
5.4 Rodaje.....	79
5.4.1 Color de Fondo.....	80

5.4.2 Iluminación.....	80
5.4.3 Imágenes.....	81
5.5 Edición.....	82
5.6 Post-Producción.....	84
6.0 DVD.....	88
6.1 Características Técnicas.....	88
6.2 Estructura.....	89
6.3 Elaboración o Armado.....	90
7.0 CONCLUSIONES.....	93
7.1 Cumplimiento de los objetivos.....	93
7.2 Valor Agregado.....	93
8.0 BIBLIOGRAFIA.....	94
ANEXOS.....	96
Encuesta.....	97
Resultados.....	100
Letra Canción Video.....	106
Plan de Rodaje Video.....	108
Lenguaje Audiovisual.....	109
La Estructura Espacial.....	109
El Concepto de Plano.....	109
El Concepto de Campo.....	114
El Concepto de Multimedia.....	116
Hardware Multimedia.....	119

INTRODUCCIÓN

La presente tesis nace con el fin de difundir una de las formas de expresión cultural muy conocida a nivel mundial y poco difundidas en nuestro país, realizando el manejo visual y promocional de uno de sus representantes, dando un aporte cultural y tangible a nuestra sociedad, utilizando técnicas mixtas y arte tradicional para la elaboración de un producto Multimedia - Audiovisual basado en nuestra cosmovisión, dándole un toque latinoamericano, representando nuestro pueblo e identidad nacional.

Underground Cartel es el enlace de varios integrantes de diferentes grupos de hip hop de las principales ciudades del País. “Este es un proyecto que nace como un medio de expresión para conocer la realidad del underground ecuatoriano, teniendo como intérprete a las bandas más representativas del rap subterráneo, como también dar la oportunidad de participación a nuevos talentos nacionales”.

CAPITULO I

1.0 INVESTIGACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO.

1.1 Antecedentes Generales

1.1.1 Reseña Histórica del Hip-Hop y la Música Rap

A finales de los años 70, principios de los 80, en Estados Unidos, principalmente en Nueva York, gracias a la música disco, funky, soul, entre otros ritmos populares de la época, surgió una cultura que hasta el día de hoy ha dejado mucho que hablar en el ámbito musical. En aquel entonces, durante una batalla de Dj's en un barrio muy conocido de dicha ciudad como es Brooklin, por demostrar quien posee los mejores equipos de disco móvil, la mejor música, además de habilidad para mezclar y por ver quién captaba más la atención de los presentes, el Dj jamaquino denominado Kool Herc, interesadamente en su desesperación por lograr captar el interés de un mayor número de gente, decide colocar dos copias de un mismo álbum en cada uno de sus tornamesas, y haciéndolo sonar justo en un ritmo donde se escuchaba un bombo y caja muy pronunciados acompañados de un bajo poderoso (bom bom clap) repetidamente, cambiando de un disco al otro y retrocediendo para repetir solamente esa sección, para que así la voz no apareciera; agarro el micrófono y comenzó a animar a la gente, el estruendo que causo con su imponente sonido, y la hazaña conseguida en aquel entonces, hizo que rápidamente los dj's comenzaran a evolucionar, apareciendo así nuevos exponentes con mejores técnicas, y así fue como se hizo popular el skatching. Durante los recesos musicales, cuando la gente dejaba de bailar, el dj deleitaba a los presentes con secuencias musicales cortadas, ritmos más electrizantes, en los cuales existían grupos de gente que se lanzaban al centro de la pista realizando bailes mas estrafalarios, movimientos que exigían un mayor grado de habilidad y físico para realizarlo, como estos muchachos por lo general acompañaban a los dj's a sus espectáculos, y aparecían solo en los momentos del break, se los fue conociendo como los b-boys (break boys) o chicos del break, y así se fue dando a conocer el baile como break dance, evolucionando hasta nuestros tiempos con maniobras mucho más elaboradas, mas acrobáticas y gimnastas, que exigen un mayor nivel físico. Seguido de eso, como el Dj se encargaba de colocar la música, y muchas veces no tenía el

tiempo para animar a la gente, fue apareciendo junto con él un personaje que se fue encargando de eso, empezaba a animar y a motivar al público al cual llamaban maestro de ceremonias, de ahí las siglas MC. Con el tiempo el MC fue teniendo más acogida en las fiestas, cuando no solo animaba, sino también impresionaba a los presentes con versos elaborados, frases rimadas con perspicacia, muchas de estas improvisadas en el momento, que dejaban atónitos a los participantes, así fue como Dj y MC caminaron durante largo tiempo juntos, pero el MC cada vez iba ganando más territorio, poco a poco la gente ya no tendía a mezclar, prefería inventar frases, ir cautivando a la gente, en las fiestas cada vez más MC's subían y se daban batallas, así fue como surgieron varios grupos con un Dj a la cabeza y al principio con un MC, poco a poco aparecieron grupos con 2, 3 y hasta 5 MC's. A finales de los 80, los Dj's fueron dejando de ser parte esencial del grupo, las bases musicales se empezaron a dar con cajas de ritmos, samplers, y poco a poco se fue tendiendo a ser productor en lugar de un Dj.

Hoy en día la situación no ha variado, grupos con Dj existen contados, el MC ha ganado un gran territorio con la composición de letras inspiradas en un principio en forma de protesta por la discriminación racial de aquellos tiempos, letras activistas y de conciencia que fueron tornándose a medida que se volvía más popular con letras más fiesteras, letras de amenazas, de conquista, de unión, letras egocéntricas y un sin fin de tendencias de acuerdo a cada persona su estilo de vida y su lugar de procedencia. El Hip-Hop como cultura y el Rap como su elemento musical han logrado traspasar las barreras culturales e idiomáticas a nivel mundial y en nuestro país no se hizo esperar, aproximadamente desde los años 90 hasta la actualidad aparecen varios grupos con excelentes exponentes dentro del género a nivel nacional, en ciudades como Ambato, Cuenca, Guayaquil, Otavalo, Quito, y muchas más se están dando a conocer gracias a los medios virtuales de comunicación cada vez con mayor aceptación y mejores e innovadoras propuestas.

Los artistas de música rap hoy en día nos hablan de temas accesibles a todo el mundo, de los problemas de las clases bajas de muchas ciudades que lo usan como una alternativa de expresión, en este medio de incompreensión, buscan romper con las barreras raciales, culturales, sociales, económicas y especialmente las de la intolerancia.

1.1.2 Underground Cartel, Primeros Pasos.

En el año 2005 con de la unión de varios integrantes de bandas de hip hop especialmente de Quito, apoyados logísticamente de otras ciudades del Ecuador como: Guayaquil, Cuenca, Ibarra, El Ángel y Tulcán quienes a través de la música acortaron diferencias y distancias para dar como resultado el gran proyecto músico-artístico llamado **Underground Cartel**.

Tmfboy mentalizador y participante del disco dice; “Este es un proyecto que nació a finales del 2005 con el objetivo de dar a conocer a las bandas más representativas del Ecuador, como también dar la oportunidad de participación a nuevos talentos nacionales”.

El proyecto consta con la participación de talentos como: La Jodida Escuela, Distrito Q, Artífices del Verso, De La Tribu, Viudas Negras Clan, Armados & con Talento, Equinoxio Flow, La Gran Familia, Mugre Sur, De La Genz, ZRE, Gasca Shit.

Las expectativas del primer disco sobrepasaron lo esperado y a pesar de la inexperiencia se alcanzó el interés de los auspiciantes, además gracias a la motivación de los organizadores se logro: el lanzamiento del disco y finalmente más de 1000 copias vendidas, incluyendo copias en el extranjero como Madrid, New York, Philadelphia, Jersey. La pagina Web, generó más de 1500 descargas alrededor del mundo.

Todo esto se logró gracias al apoyo de empresas que vieron el potencial de este proyecto que ahora lanzará su volumen 2, el cual contará con la participación de nuevos talentos y las colaboración de las mejores bandas de hip-hop de las ciudades ya antes mencionadas.

1.1.3 Multimedia

Es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que permiten almacenar y presentar contenido mixto o múltiple. Es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene cierto control sobre la presentación del contenido, como qué desea ver y cuándo desea verlo.

Hipermedia puede considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información.

Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual.

Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

Características.- Las presentaciones multimedia pueden verse en un escenario, proyectarse, transmitirse o reproducirse localmente en un dispositivo por medio de un reproductor. Una transmisión puede ser una presentación en vivo o grabada. Las transmisiones pueden usar tecnología tanto analógica como digital. “Multimedia digital en línea puede descargarse o transmitirse en flujo (usando streaming). Multimedia en flujo puede estar disponible en vivo o por demanda”(1)

Los juegos y simulaciones multimedia pueden usarse en ambientes físicos con efectos especiales, con varios usuarios conectados en red, o localmente con un computador sin acceso a una red, un sistema de videojuegos, o un simulador.

Los diferentes formatos de multimedia analógica o digital tienen la intención de mejorar la experiencia de los usuarios, por ejemplo para que la comunicación de la información sea más fácil y rápida en el entretenimiento y el arte, para trascender la experiencia común.

Ejemplo:

Un espectáculo láser es un evento multimedia en vivo.

Los niveles mejorados de interactividad son posibles gracias a la combinación de diferentes formas de contenido. Multimedia en línea se

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

convierte cada vez más en una tecnología orientada a objetos e impulsada por datos, permitiendo la existencia de aplicaciones con innovaciones en el nivel de colaboración y la personalización de las distintas formas de contenido. Ejemplos de esto van desde las galerías de fotos que combinan tanto imágenes como texto actualizados por el usuario, hasta simulaciones cuyos coeficientes, eventos, ilustraciones, animaciones o videos se pueden modificar permitiendo alterar la "experiencia" multimedia sin tener que programar. Además de ver y escuchar. Las tecnologías emergentes que involucran la ilusión de sabor y olor también puede mejorar la experiencia multimedia.

Uso.- La multimedia actualmente puede potencializar todas las áreas incluyendo pero no limitado a: arte, educación, entretenimiento, ingeniería, medicina, matemáticas, negocio, la investigación científica, etc. En la educación, la multimedia se utiliza para producir los cursos de aprendizaje computarizado (popularmente llamado CBT) y los libros de consulta como enciclopedia y almanaques. Un CBT deja al usuario pasar con una serie de presentaciones, de texto sobre un asunto particular, y de ilustraciones asociadas en varios formatos de información.

El sistema de la mensajería de la multimedia, o MMS, es un uso que permite que uno envíe y que reciba los mensajes que contienen la multimedia - contenido relacionado. MMS es una característica común de la mayoría de los teléfonos celulares. Una enciclopedia electrónica multimedia puede presentar la información de maneras mejores que la enciclopedia tradicional, así que el usuario tiene más diversión y aprende más rápidamente. Por ejemplo, un artículo sobre la segunda guerra mundial puede incluir "hyperlinks" (hiperligas o hiperenlaces) a los artículos sobre los países implicados en la guerra. Cuando los usuarios hayan encendido un hyperlink, los vuelven a dirigir a un artículo detallado acerca de ese país. Además, puede incluir un vídeo de la campaña pacífica. Puede también presentar los mapas pertinentes a los hyperlinks de la segunda guerra mundial. Esto puede acelerar la comprensión y mejorar la experiencia del usuario, cuando está agregada a los elementos

múltiples tales como cuadros, fotografías, audio y vídeo. (También se dice que alguna gente aprende mejor viendo que leyendo, y algunos escuchando).

La multimedia es muy usada en la industria del entretenimiento, para desarrollar especialmente efectos especiales en películas y la animación para los personajes de caricaturas. Los juegos de la multimedia son un pasatiempo popular y son programas del software como CD-ROMs o disponibles en línea. Algunos juegos de vídeo también utilizan características de la multimedia. Los usos de la multimedia permiten que los usuarios participen activamente en vez de estar sentados llamados recipientes pasivos de la información, la multimedia es interactiva.

Tipos de información multimedia:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...
- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.⁽²⁾

La multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional esta regido a seguir determinados pasos para la elaboración del producto.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

- **Definir el mensaje clave.** Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- **Conocer al público.** Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.
- **Desarrollo o guión.** Es el momento de la definición de la Gameplay: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.
- **Creación de un piloto o prototipo** . En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para probar la aplicación. De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa... Tiene que contener las principales opciones de navegación.⁽³⁾

Ahora ya se está trabajando con digital, un desarrollo que permite la interactividad. Es en este momento cuando el cliente, si está conforme, da a la empresa el dinero para continuar con el proyecto. En relación al funcionamiento de la propia empresa, está puede presuponer el presupuesto que va a ser necesario, la gente que va a trabajar en el proyecto (lista de colaboradores). En definitiva, estructura la empresa. El prototipo es un elemento muy importante en la creación y siempre va a ser provado (público objetivo y encargados de comprobar que todo funciona)

- **Creación del producto.** En función de los resultados de las pruebas del prototipo, se hace una re-definición y se crea el producto definitivo, el esquema del multimedia

³ es.wikipedia.org/wiki/Multimedia

1.1.4 Producción Audiovisual

Es el nombre que recibe toda pieza de comunicación en donde intervienen imágenes y sonidos; una producción audiovisual puede ser realizada para cine, televisión, teatro, multimedia o simplemente para sitios web.

Realizar un audiovisual va más allá de sólo agarrar una cámara, grabar algunas imágenes, editarlas, ponerles música y masterizar.

La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido...) hasta conceptos más complicados, como el montaje y los tiempos narrativos.

El realizador de audiovisuales debe tener en mente que un proyecto audiovisual requiere de mucha dedicación y trabajo.

Además es muy importante tener en cuenta el presupuesto para poder que el proyecto audiovisual progrese ya que si no hay un presupuesto notable o que este a la medida del proyecto audiovisual que vayamos a hacer, no se van a poder esperar unos resultados muy elevados o que estén por lo menos pensados.

Lo primero que debe tomar en cuenta un realizador antes de aventurarse en una producción es responder a las siguientes preguntas:

- **¿Tipo de proyecto?** ej: Documental, cortometraje, reportaje
- **¿Duración y Categoría?** ej: Cortometraje de animación duración 10 min.
- **¿Target o mercado objetivo?**
- **¿Recursos?** ej: Técnicos, económicos, humanos, entre otros.

Una vez respondido lo anterior, entonces sí puede pasarse a la realización del proyecto.

Un proyecto audiovisual requiere de 5 fases para su realización:

1. Pre-producción.
2. Producción y rodaje.
3. Post-producción.
4. Marketing y promoción.
5. Distribución cinematográfica y exhibición.

Recuerden:

"El que no muestra no exhibe y el que no exhibe no vende"⁽⁴⁾ Así que para un buen proyecto audiovisual una buena planeación.

1.1.5 CD Híbrido

Un CD o DVD híbrido es un disco que contiene información que puede ser usada en lugares, como por ejemplo en 2 Sistemas Operativos o plataformas diferentes, también puede referirse a disco híbrido cuando hablamos de un CD que puede ser reproducido en un PC y en un reproductor de Audio o DVD.

Prácticamente un disco híbrido es aquel que en su interior tiene información de diferentes tipos. Su uso dentro de la industria es para estandarizar el producto y dar un valor agregado.

⁴ Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker

1.2 Antecedentes Sociales

En el Ecuador existe una mala información de la gente con respecto a los diversos movimientos subterráneos, tanto que por un tiempo llegó a ser discriminatorio y mal visto por una sociedad mojigata debido a un desconocimiento de el aporte cultural y las expresiones artísticas manifestadas por un movimiento cada día más grande en nuestro país.

Actualmente existe más tolerancia en cuanto a la diversidad de las formas de expresión urbana, pero la sociedad no deja de tener un concepto equivocado acerca de las personas que son diferentes en cuanto su forma de vestir, léxico e interacción con su comunidad. Estos son fichados como pandilleros, antisociales y/o delincuentes; sin darse cuenta que todos somos seres humanos y tenemos diferencias, aparte que el bien y mal es algo muy subjetivo y nadie puede ser capaz de juzgar a nadie sin antes haber tenido alguna experiencia en el asunto.

Esto crea la necesidad de mostrar la realidad que existe detrás del trabajo de uno de los grupos más representativos dentro de este movimiento. El uso de la tecnología para dar una respuesta rápida al problema de comunicación e interactividad con su público; se crean elementos electrónicos y audiovisuales para poder enviar un mensaje claro, dinámico y con mayor pregnancia; para así ampliar su audiencia.

La creación de portales en línea permite llegar vía ordenador mucho más lejos de lo que se podría hacer con los métodos tradicionales; el público es sumamente amplio, dado que se puede acceder desde cualquier parte del mundo e inclusive tener comunicación y lograr transacciones exitosas sin necesidad de la presencia física. Aprovechando que existe una comunidad melancólica de migrantes con excelente aceptación de la producción nacional y un poder adquisitivo mayor, que al artista de su tierra.

1.3 Planteamiento Del Problema

Cuando se piensa en producir multimedia, hay que considerar aspectos como: la sociedad que nos rodea, que cada día sufre cambios y tiene a su disposición una infinidad de tecnología, en el caso de audiovisuales su producción ha ido avanzando conforme a las nuevas tecnologías y actualmente se la realiza un 90% digitalmente, pero no se ha dejado de lado su utilización con la mezcla de técnicas antiguas y mixtas.

La búsqueda de una identidad audiovisual nos lleva a buscar un producto que puede ser logrado a través de diferentes técnicas. Es decir, para que se produzca un buen producto tendrá que considerar: ¿Qué técnicas son lo mejor?, ¿cuáles son las técnicas y estilos que se utilizan? ¿Se debe realizar con una sola técnica?, ¿qué relación tiene las imágenes y qué importancia tiene su correcta utilización?, etc.

En el caso de nuestro País su producción de un producto de este tipo en el ámbito musical es casi nulo e inclusive en los artistas de moda no se la aplicado con innovación las nuevas tecnologías, “Según una entrevista realizada a Edgar Cevallos director de cinearte, empresa pionera en Ecuador, en el país no existe producción masiva por dos razones: costos y falta de conocimiento de las técnicas para producir este género” ⁽⁵⁾ por ello como egresado de la escuela multimedia, animación y producción audiovisual; este proyecto nace de una inquietud tanto profesional como personal de realizar un producto Multimedia – Audiovisual que satisfaga la necesidad de expresión de una comunidad, con la correcta utilización de técnicas de vanguardia que ha sido utilizadas mundialmente. Experiencia que servirá y aportara significativamente en el crecimiento profesional.

⁵ Dibujos animados y animación, Karina Castro/José Rodríguez Sánchez

1.4 Características Del Sitio Experimental

El presente proyecto se lo realizará en el sector de Quito (nombre completo: San Francisco de Quito) es la capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, la cabecera del cantón Distrito Metropolitano de Quito. Bajo las coordenadas geográficas: Latitud: S 1° 0'/S 0° 0' y Longitud: W 79° 0'/W 78° 0'

Los límites topográficos de Quito son, aproximadamente:

- Oeste: Faldas orientales del volcán activo Pichincha.
- Este: Lomas de falla geológica EC-31 (*Falla de Ilumbisí o de Quito*).
- Norte: Volcán Casitagua
- Sur: Planicie del Sur al pie del Volcán Atacazo

En la capital ecuatoriana existe una gran variedad de movimientos urbanos y sus respectivas expresiones artísticas, algunas de estas casi desconocidas por la mayoría de la población capitalina, talvez por la falta de difusión de los medios o la falta de creatividad de los diseñadores y comunicadores para la presentación adecuada de los mismos.

En nuestro país este tipo de movimientos a crecido de tal forma de que sus miembros ya no solo actúan en la escena subterránea sino también han llegado a publicar su trabajo en la mayoría de periódicos, revistas nacionales y hasta trascender fronteras llegando a medios internacionales como MTV o eventos como "Rap al parque" en Colombia y festivales juveniles a nivel latinoamericano.

Actualmente este movimiento es toda una comunidad en constante crecimiento, expresándose en todos los rincones del país; que cada día tiene un aporte mucho mayor hacia nuestra sociedad. Con el presente proyecto se aporta cultural y técnicamente dentro del campo de la expresión artística, multimedia, audiovisual; y culturalmente con la documentación de un movimiento en crecimiento. Producto el cual servirá como aporte social y referente en una comunidad mal informada, su uso comercial y su posible aplicación en actividades que son parte de nuestra cosmovisión.

1.5 Target o Mercado Objetivo

Este término se utiliza habitualmente para designar al destinatario ideal al que esta dirijo el producto. Hoy los mercados son considerados conjuntos o grupos de perfiles de compradores o potenciales compradores, esto surge de que las personas pueden contener varios perfiles de compradores condicionados por el medio que empleen para efectuar su compra, debido a que se ven afectadas por el entorno. Allí surgen cambios o metamorfosis donde una misma persona puede comportarse y reunir características como comprador muy distintas. Esta nueva realidad ha develado las razones porque algunas estrategias de Marketing fracasan por donde fueron aplicadas, los argumentos de convencimiento pueden diferir y fallar aun cuando estén dirigidas al mismo individuo, simplemente por que las variables han transformado a ese individuo en un comprador distinto. El estudio del público esta enfocado a las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos.

Luego de un exhaustivo análisis de las variables tipográficas, culturales demográficas, psicológicas, económicas, etc.; se dio como resultado un segmentado grupo de personas que no necesariamente formen parte del movimiento, que constan con las siguientes características :

Edad: Adolescentes y jóvenes adultos entre 12 y 25 años.

Ubicación: Principalmente zona urbana del distrito metropolitano de Quito, adicionalmente Ibarra, Ambato, Cuenca y Guayaquil.

Estado Civil, Origen Étnico y Género: Indiferente

Nivel Socioeconómico: Medio-Bajo / Medio / Alto

Estilo de Vida: Individuos los cuales incluyen a la música en su cotidiano (diario vivir) de cualquier forma, incluyendo aquellas de manera espontanea como en el transporte, lugar de trabajo o área de descanso.

Hábitos de Compra: Normales, no compulsivos o agresivos; debido a que la calidad del producto es garantizada.

Para este proyecto el público es la parte más importante para el proceso de producción, se encuentra dividido en dos grupos que son el público

entendido y el público no entendido los cuales juegan un papel muy importante para el desarrollo de este proyecto.

1.5.1 Caracterización del público no entendido.

El público no entendido es aquel que no se encuentra al tanto o en constante actualización de lo que se trata en si la música hip hop y sus elementos que resaltan este movimiento, tampoco están enterados de la historia, evolución de la música y forma de expresión. El público no entendido no está informado sobre eventos, exposiciones, conciertos, etc. Por lo cual es muy necesario e importante que exista un espacio para la correcta difusión de la música hip hop en la ciudad de Quito y las principales ciudades del país; ya que es de suma importancia promover e impulsar este movimiento urbano y así que exista mayor apreciación e interés en este.

1.5.2 Caracterización del público entendido.

Este otro segmento del público al que vamos a llamar entendido está totalmente involucrado con el movimiento urbano, por lo tanto este grupo si sabe de que se trata la música y sus diferentes elementos, también saben sobre historia y evolución de esta música urbana, cual es el propósito que tiene el hip hop en los aficionados y están informados por medio de panfletos, volantes, sitios web, conciertos, etc y actualmente por medios electrónicos como la pagina de amigos hi5 que ha sido un medio o herramienta muy útil para promover la música y eventos de manera masiva no solo en el ámbito nacional sino también internacional.

Sin embargo los dos grupos de personas carecen de un medio de comunicación o difusión que se interese por promover y resaltar los valores de dicha música como medio de expresión de un movimiento cultural. Lo cual crea la necesidad para que sus seguidores tengan un espacio informativo y a la vez cultural que vaya de acuerdo a la imagen, léxico, forma de comunicarse.

1.6 Justificación

“No se puede hablar en imágenes de temas que van más allá de la realidad, y hasta de la imaginación, si no es echando mano de métodos que nos permitan reproducir lo que no existe en la creación o no podemos contemplar a simple vista”. (6)

En la actualidad en el Ecuador no existe un producto con estas características y es importante tener un conocimiento del mismo para dar los siguientes pasos, innovar e integrar nuevas tendencias en lo que se refiere a multimedia & producción audiovisual, razón por la cual este proyecto representa una oportunidad para adquirir conocimiento y experiencia en el campo. Se escogió el tema del arte urbano porque además de ser una realidad social existe un desconocimiento de las nuevas sub-culturas y movimientos dentro de nuestra comunidad, dado que actualmente no existe un documento audiovisual de respaldo, se escogió el uso de estas técnicas porque está a nuestro alcance y sus posibilidades expresivas son enormes; además es una tendencia de comunicación mundial, la cual se puede utilizar de manera múltiple.

El uso de este tipo de recursos se dio debido a que en el pasado electrónicamente se logro llegar mucho más allá de lo que se podría hacer en vivo, tanto así que se traspaso fronteras llegando a tener más descargas que discos vendidos; logrando comunicación con tiendas en México, New York, los Ángeles, Madrid y varias ciudades de Latinoamérica.

Es importante también porque el desarrollo y realización de este proyecto se encuentra dentro del campo y temática perteneciente a la carrera de Producción Audiovisual, Multimedia & Animación de la cual se ha egresado, el cual lo convierte en un proyecto totalmente válido que aporta al desarrollo de dicha carrera.

⁶ www.espacioexterior.net

1.7 Objetivos

1.7.1 General

- Promocionar y ampliar el campo de acción de los artistas “Underground Cartel”; con el uso de medios electrónicos y audiovisuales, respetando las limitantes definidas por nuestro target o mercado objetivo.

1.7.2 Específicos

- Diseño y realización de herramientas comunicacionales y material promocional como: CD Multimedia, DVD, Pagina Web, Edición del Making off y Video Clip; para una de las agrupaciones más representativas dentro de los movimientos culturales urbanos “Underground Cartel”, que constituya un referente importante para los seguidores de genero y personas no entendidas en el tema.
- Determinar la aceptación y comprensión de las diferentes expresiones artísticas urbanas en la ciudad de Quito, dentro de las comunidades y por supuesto la sociedad. Establecer cuáles son los medios más viables para el mayor alcance y difusión dentro de la audiencia, apelando a todas las vías que ahora la tecnología nos facilita.
- Informar y promover el hip hop, no solo cómo genero musical, sino como todo un movimiento socio-cultural con identidad propia y diversas manifestaciones.

CAPITULO II

2.0 IMAGEN Y MATERIAL IMPRESO

La creación de elementos gráficos como: logotipo, portada, papelería, panfletos, cancionero y póster, se da como una de las necesidades elementales y uno de los aspectos mas importantes en la realización total del proyecto, dado que en base a esta se marcará una aproximación conceptual a la problemática de la imagen y la identidad del producto. Considerando al grupo social como una red de interacciones, por identidad entendemos la personalidad y la manifestación física de dicha entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, su ética y su filosofía de trabajo; pero también está formada por los comportamientos cotidianos y sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras, se refiere al ente que existe como idéntico a sí mismo en el tiempo y el espacio. Normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo esta contenido y reproducido en cada una de sus partes. Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ademas sistemas de valores que se expresan a través del lenguaje verbal, la vestimenta, etc. establecidos para alcanzar sus metas y objetivos.

El propósito de estos es acercar al artista con su comunidad y dar una apreciación mucho más tangible y perenne al usuario, mostrando así los principios básicos de las personas que lo conforman, comparten y aceptan; es decir las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales; que de cierto modo marcará la forma básica para la correcta comunicación e interacción entre todas las piezas o elementos a utilizar en la concepción global del proyecto.

El proceso de formación de la imagen, puede observarse como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación, consumo de información y el publico.

2.1 Logotipo

Técnicamente el logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras; fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica y no es más que la firma que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual. Permitirá a la agrupación colocarse visualmente frente a sus competidores y le ayudara a aparecer como un proveedor más profesional y atractivo dentro del sector de mercado. Él logo puede incorporarse a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia del grupo dentro de los locales comerciales, o eventos. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Conceptualmente se basa en el estilo clásico del rap hispano y la grafía de las antiguas tribus aborígenes latinoamericanas, en el cual se uso la tipografía como elemento principal y un pequeño efecto digital, con su respectivo toque local para recalcar nuestra identidad nacional; el cual simboliza el carácter del grupo a manera del conocido emblema de banda urbana.

Nosotros los occidentales, acostumbramos la lectura del movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. Por este motivo la legibilidad de este logo es obvia desde el punto de vista constructivo como desde el óptico.

El logotipo es el símbolo visual que estará presente en todos los medios incluidos en las actividades de la agrupación musical, siendo así el elemento mas importante e identificativo.

2.1.1 Positivo

Underground
CARTEL

2.1

2.1.2 Negativo

Underground
CARTEL

2.2

2.1.3 Color



The logo consists of the word "Underground" in a decorative, calligraphic font and the word "CARIEL" in a bold, black, sans-serif font. The entire logo is surrounded by a bright yellow glow effect.

2.3

2.1.4 Escala de Grises



The logo consists of the word "Underground" in a decorative, calligraphic font and the word "CARIEL" in a bold, black, sans-serif font. The entire logo is surrounded by a grey glow effect.

2.4

2.2 Tipografía

La tipografía se manipula de diversas formas dentro de este genero, ya que su estética callejera se presta para hacer cualquier tipo de adaptación tipográfica en el caso de este proyecto la tipografía será totalmente realizada con la estética de este movimiento urbano ya que para el desarrollo de este proyecto es muy importante la función que desempeña la tipografía.

Lo que se busca es técnica correcta del manejo, selección del tipo de letras a utilizar y que estas tengan armonía con el resto de piezas gráficas que comparte el espacio físico dentro de un plano y que esta se adapte hacia el público al que va dirigido, principalmente debe ser funcional y apoyar la forma de comunicar o transmitir el mensaje de manera optima.

Tomando en cuenta que es uno de los elementos mas importantes dentro del proceso, se escogieron las familias tipográficas mas acordes a nuestras necesidades y que marcaran una norma a seguir dentro de la identidad total; en consecuencia se escogieron las siguientes:

Barchment

a b c d e f g h i f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bodoni MT

a b c d e f g h i f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

aaaiight

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9





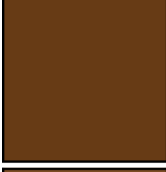





2.3 Cromática

“ Pensar que el color es un componente separado de la comunicación visual sería un error. Comprender que el color forma parte de nuestra tarea de aprender a ver y a registrar aquello que vemos” (7)

La manipulación de pigmentos y tonalidades es parte importante para el desarrollo de la imagen del grupo, por medio de la cromática se va a interpretar la estética y los valores a transmitir mediante una teoría del color principalmente basada en los experimentos de Isaac Newton (1642-1727) y su consecuente respuesta psicológica del ser humano.

La cromática utilizada son el negro, blanco, cafés y colores tierra que nos permitirán influir en la psiquis del usuario apoyando visualmente al concepto general del proyecto.

2.3.1 Tonalidades de Color

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0 #000000		C: 35 M: 60 Y: 80 K: 25 R: 145 G: 94 B: 54 #915E36
	C: 50 M: 70 Y: 80 K: 70 R: 65 G: 40 B: 27 #41281B		C: 30 M: 50 Y: 75 K: 10 R: 176 G: 127 B: 72 #B07F48
	C: 40 M: 70 Y: 100 K: 50 R: 103 G: 59 B: 21 #673B15		C: 25 M: 40 Y: 65 K: 0 R: 202 G: 158 B: 100 #CA9E64
	C: 40 M: 65 Y: 90 K: 35 R: 124 G: 77 B: 37 #7C4D25		C: 25 M: 25 Y: 40 K: 0 R: 203 G: 187 B: 157 #CBBB9D
	C: 55 M: 60 Y: 65 K: 40 R: 95 G: 76 B: 63 #5F4C3F		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF

2.5

⁷ Diseño Publicitario, Reinoso Nelson

2.4 Portada

Con un concepto claro del mensaje a transmitir se hizo la adaptación de la antigua casa de casete o tape, a una caja de DVD gruesa de disco doble. Para realizar la caratula o portada del disco, el uso de fotografías, tipografía, ilustración y efectos digitales; fueron elementos indispensables al momento de fusionarlos para crear la parte frontal de la caratula, en la parte trasera realizaremos un fondo de nubes y pondremos el titulo del disco con un trazo escrito a mano, así como los títulos de las canciones; respetando las normas y limitantes dadas por la imagen e identidad del grupo.

Gráficamente se utilizo imágenes acordes con el mensaje ha transmitir, la realidad de las calles y la comunidad subterránea, desde el punto de vista de los artistas que lo representan. Básicamente se uso una calle en perspectiva en donde al fondo esta la ciudad cubierta por un cielo turbio, en conjunto esta texturizado y tiene una marca de agua con el principal icono del grupo. A esto nada más se le agrego mediante diagramación el logotipo del estudio patrocinador, las bandas participantes y la advertencia acerca del contenido definiendo así la parte frontal.

Para la pieza posterior consta del casete o tape, cubierto en su parte lateral con el tracklist y el titulo del disco imitando así a la clásica caja de este este y su presentación original como era en la antigüedad cuando estas cintas eran muy usadas y el disco compacto aun no se masificaba.

Es aquí donde se refleja el contenido principal del disco, la información mas necesaria y de mayor importancia con la cual el usuario final sera guiado a la compra. Dando una solución gráfica a la que sera la apariencia física tangible del producto.

2.5 Póster

El propósito de este es entregar la información extra acerca del producto y los patrocinadores, es una lámina de papel impreso A-3, diseñado para ser colocado en una pared o en una superficie vertical. En su impresión incluyen elementos gráficos y textos. Principalmente son y han sido un medio de propaganda, protesta y para lanzar mensajes de todo tipo.

“La gran revolución del póster llegó con la evolución de la litografía y la utilización del color. Éste permitió ilustrar el contenido del póster gráficamente de un modo vibrante y con mayor impacto”⁽⁸⁾. El hecho de especificar un nicho en el mercado significa que un póster tiene una posibilidad de desarrollo mayor, a diferencia de otros géneros de póster.

En nuestro caso se lo ha utilizado para perdurar en la mente del usuario, incluyendo 2 presentaciones:

- Interna dentro del disco para uso del usuario
- Promocional para difusión pública.

El aspecto interno se da como un valor agregado y perenne para el usuario, debido a que el objetivo de este es que sea colocado en el lugar más cómodo para el consumidor final; como puede ser: su habitación, aula de estudios, taller, colegio o donde prefiriera.

En cuanto al material promocional es utilizado para divulgar y dar a conocer nuestro producto dentro de la sociedad y nuestros posibles consumidores; estos serán colocados en las paredes de los edificios u otros lugares habilitados al efecto, dentro de la urbe de las principales ciudades del país.

⁸ es.wikipedia.org/wiki/Poster

Para preparar el póster se deben seguir las normas marcadas por la organización y como complemento a éstas se pueden seguir las recomendaciones que propone la norma UNE 50-133-94

a) La imagen tiene que ocupar como mínimo el 50% del tamaño del póster. Pueden ser tablas, figuras, ilustraciones, fotos, logotipos, o cualquier pieza gráfica.

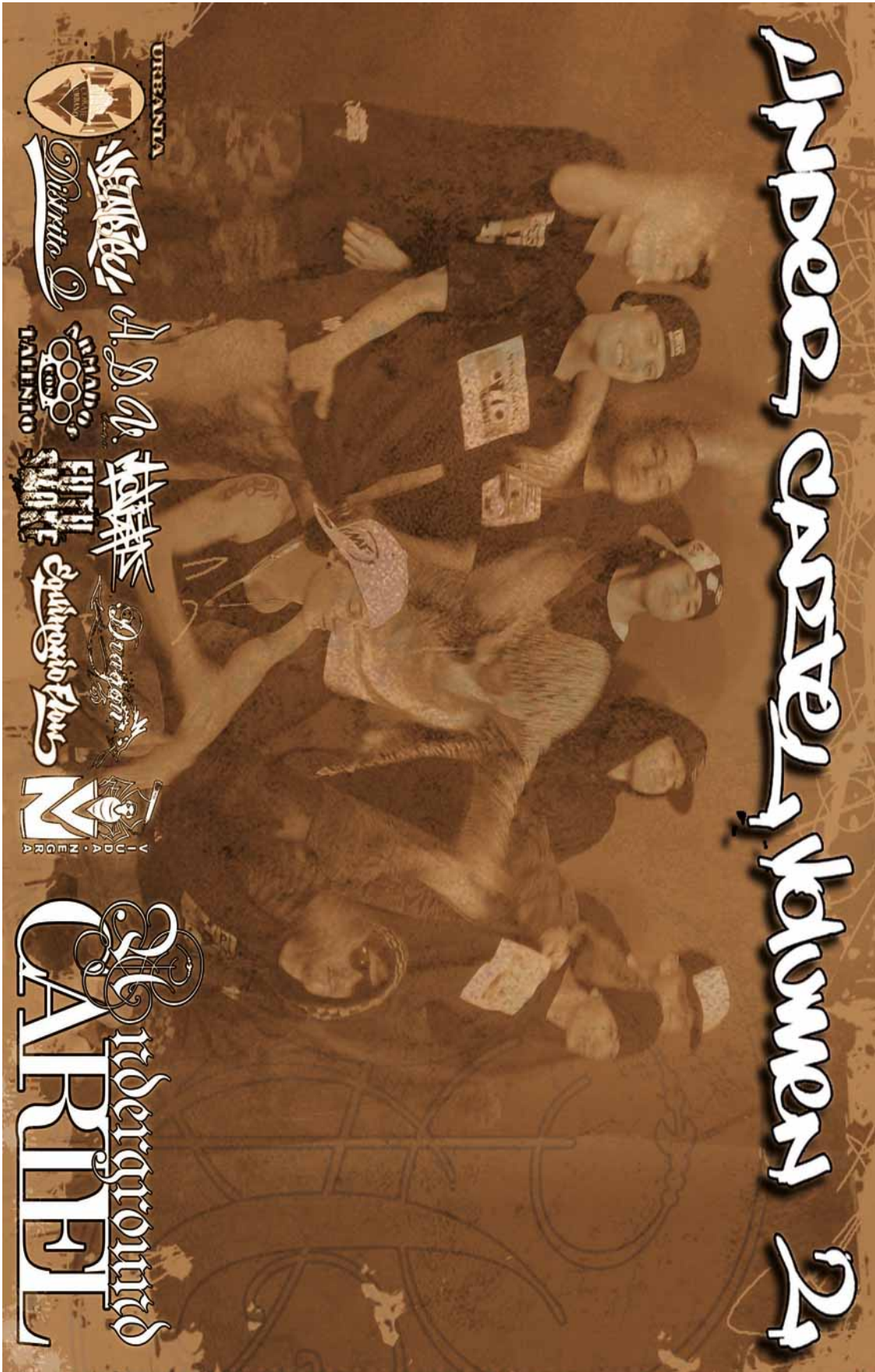
b) El texto debe ser armónico:

- Cada apartado tienen que tener un epígrafe propio y estar separado del resto con espacios en blanco,
- El texto ha de estar justificado y organizado en columnas,
- La tipografía ha de ser sencilla y con dos tipos de letra como máximo
- Los colores usados han de contrastar con el fondo, evitando colores estridentes
- Título, título común y subtítulo (sin abreviaturas)
- Autor/es: nombre, dirección, teléfono y correo electrónico
- Afiliación: centro de trabajo y actividad profesional
- Resumen, palabras claves y/o área temática del congreso
- Introducción, hipótesis y objetivos
- Metodología: materiales y métodos
- Resultados (con soporte opcional de tablas y/o figuras)
- Conclusiones
- La lista de todas las fuentes de información utilizadas durante la elaboración del póster
- Agradecimientos (opcional)⁽⁹⁾

De esta manera los estándares a seguir están claramente establecidos por un organismo internacional que garantiza su funcionalidad y correcta utilización como un medio de difusión masiva a nivel urbano.

⁹ Norma UNE 50-133-94

2.5.1 Interno Anverso (Tiro)



2.5.2 Interno Reverso (Retiro)



2.5.3 Promocional

www. UNDER CARTEL .COM

Patrocinado por:

Underground CARTEL Volumen 2

UREANIA

Distrito 2

ARMADO CON TALENTO

Equinoccio Flow

VIUDA NEGRA

The poster features a dark, atmospheric cityscape at night with a street illuminated by a spotlight. The background is a dramatic, cloudy sky. At the bottom, there is a collection of graffiti tags and logos, including 'UREANIA', 'Distrito 2', 'ARMADO CON TALENTO', 'Equinoccio Flow', and 'VIUDA NEGRA'.

CAPITULO III

3.0 DISEÑO Y REALIZACION MULTIMEDIA

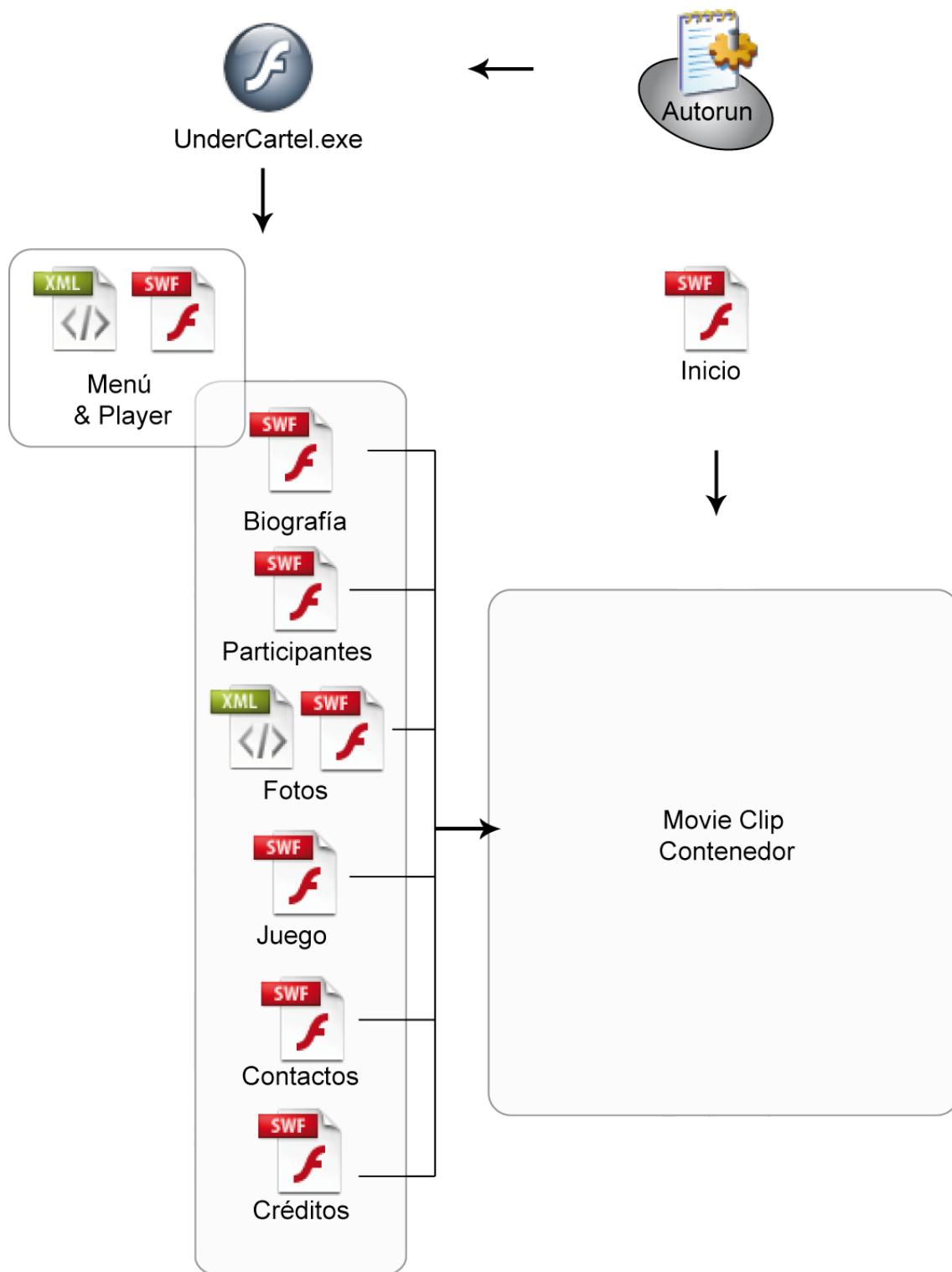
El soporte multimedia aporta sustancialmente al producto final, además de ser un respaldo digital e interactivo donde encontraremos toda la información más detallada correspondiente al grupo, incluyendo así fotografías y material gráfico de ayuda para que la gente este satisfecha de la compra además de sentirse mucho mas familiarizada con el mensaje en audio del producto.

Durante los últimos años el CD - ROM, surge como el remedio de distribución más económico para proyectos audio y multimedia: un disco CD - ROM puede producirse en masa por menos de un dólar y puede contener hasta 80 minutos de audio o 70 minutos de vídeo a pantalla completa de excelente calidad, como también puede contener mezclas únicas de imágenes, sonidos, textos, vídeo y animación controladas por un programa, de autor para proporcionar interacción ilimitada a los usuarios. Se opto el uso de este soporte como la solución comunicacional mas conveniente, para que así el usuario respalde la adquisición del mismo; y así acumulando un mayor grupo de personas adeptas que deseen una próxima producción.

Actualmente se tiene acceso a textos completos, enlaces electrónicos y mas , en un futuro se proyectarán películas y se dispondrá de mucho mas soportes visuales de la información; esto no es ficción se está implementando en la actualidad, cada una de estas interfaces o portales a la información es un proyecto multimedia esperando solamente que sea desarrollado.

Dentro de algunos años multimedia interactiva se recibirá en muchos hogares en todo el mundo, lo que se proporcionará a través de este nuevo sistema son los mismos elementos de multimedia descritos anteriormente: texto, gráficos, animación, sonido y vídeo.

3.1 Mapa de Navegación



3.2 Contenido

Los profesionales del diseño tienen la necesidad de comunicarse con mucha gente. Esto a menudo implica reunir una amplia gama de información e integrarla en una presentación que el público comprenda y aprecie. Las presentaciones multimedia tienen el potencial para producir tanto estímulo como entretenimiento, proporcionando de ese modo experiencias memorables.⁽¹⁰⁾

Mediante el empleo correcto de las herramientas digitales, es posible trabajar de modo creativo con los fenómenos multi-sensoriales que captamos en la realidad. La relación de lo que vemos con lo que oímos proporciona un mayor impacto, mayor comprensión y un mejor recuerdo de lo que está percibiendo, posicionándolo así en la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta el segmentado grupo de gente al cual está dirigido este, se optó por comunicar de una manera obvia pero no lo suficiente como para que la navegación sea intuitiva para el usuario, apelando a su curiosidad. Debido a que el contenido se presenta según como el interesado lo necesite o crea conveniente ver.

La información con la que consta esta aplicación ha sido resumida y depurada para complementar la parte musical del producto. De esta manera se la optimizó al máximo para lograr equilibrio entre el texto y las aplicaciones dinámicas, definiendo así 7 enlaces en total, los cuales se detalla a continuación.

¹⁰ Diseño de herramientas digitales, Mark von Wodtke

3.2.1 Intro

Es la sección inicial, preparación o disposición para llegar al fin propuesto, establece el propósito y los objetivos de todo el contenido posterior, describe el alcance del documento, y se da una breve explicación o resumen de éste, explica algunos antecedentes que son importantes para el posterior desarrollo

Al ingresar el CD en el lector se ejecutara automáticamente nuestra aplicación, en la que en pantalla podremos ver una introducción en video que es una pequeña muestra del arte que hay atrás de las actividades que abarcan los principales componentes de esta forma de expresión urbana, .

El formato de este es video digital embebido en un película flash y proyectada como un archivo ejecutable (exe o app)



3.2.2 Inicio

Es la primera pantalla que vemos a continuación del intro, se arma sutilmente y reproduce automáticamente el contenido de audio que luego se controla a través del reproductor o player.

Esta consta del menú con los enlaces al contenido en parte superior y como fondo o background un foto montaje en donde se visualiza a casi todos los integrantes o colaboradores que son parte de este proyecto cultural.

El menú tiene de fondo un panorámico de la ciudad con un cielo nublado animado económicamente mediante ActionScript 2.0, que representa lo complejo o duro que es ser parte de una comunidad subterránea, y la realidad que existe fuera nuestros hogares u oficinas. Sobre este esta el casete o tape que es la propuesta musical del lado izquierdo y el logotipo al derecho.



3.2.3 Biografía

Contiene una breve narración de la formación del grupo redactado con un estilo informal como para que el usuario se sienta más familiarizado con el lenguaje usado en el ámbito urbano; apoyado visualmente con las piezas gráficas utilizadas para la promoción en su época.

El texto es controlado dinámicamente a través de botones situados en los bordes, inicialmente son invisibles y aparecen cuando se posiciona el cursor en cierta área sensible y mediante programación desplegamos el texto y si damos un click sobre el botón aceleramos el despliegue, formateándose al quitar el cursor sobre el área sensible.

El fondo está compuesto por una fotografía de varios discos del primer volumen, fundido con una textura creada digitalmente a manera de mesa de taller, que simboliza el trabajo y el emprendimiento que realiza esta agrupación.



3.2.4 Participantes

El texto tiene una breve descripción mencionando como fue la convocatoria y quienes finalmente forman parte de grupo, el despliegue es controlado de la misma manera que se describe anteriormente.

Como complemento para agregar interactividad, a los extremos laterales están colocadas un par de banderines encabezados con el logotipo del estudio patrocinador y los de las bandas musicales que colaboraron a engrandecer y dar mayor credibilidad al proyecto.

Al situar el cursor sobre cualquier logo aparece a manera de burbuja una ventana con una imagen referencia y en algunos casos una descripción o biografía en texto.



3.2.5 Fotos

La galería fotográfica es uno de los elementos indispensables de casi toda presentación multimedia, en nuestro caso el principal motivo es acercar al público con los artistas.

El contenido es manejado con una carga dinámica de archivos externos a través de xml, programado en conjunto con ActionScript 2.0 para una mejor visualización de las fotos, independientemente de su tamaño, debido a que mediante código las fotografías son escaladas, centradas y agregadas un pequeño borde, para que estas encajen perfectamente en el área visible de la presentación.

Al límite inferior se encuentran los botones de navegación (avanzar, retroceder) y al centro una breve descripción en texto que cambia según la fotografía que se esta visualizando.



3.2.6 Juego

La implementación de un juego sencillo se da para motivar el uso reiterado del disco compacto via ordenador, ganando así un mayor espacio en el cotidiano del consumidor y una inconsciente divulgación boca a boca de gran impacto.

El juego esta realizado en Adobe Flash, programado en ActionScript 2.0, el cual consta con un monitor de puntaje en la parte inferior. El cursor del mouse esta modificado para que se vea como la mira del del rifle de combate, este se mueve paralelamente con el cursor; dando el excelente efecto visual.

Los enemigos aparecen de forma aleatoria al superior, caen verticalmente y son eliminados por el usuario en donde explotan y se agrega 10 puntos al score o si fallamos al salirse de la pantalla y agregandose al contador de errados.



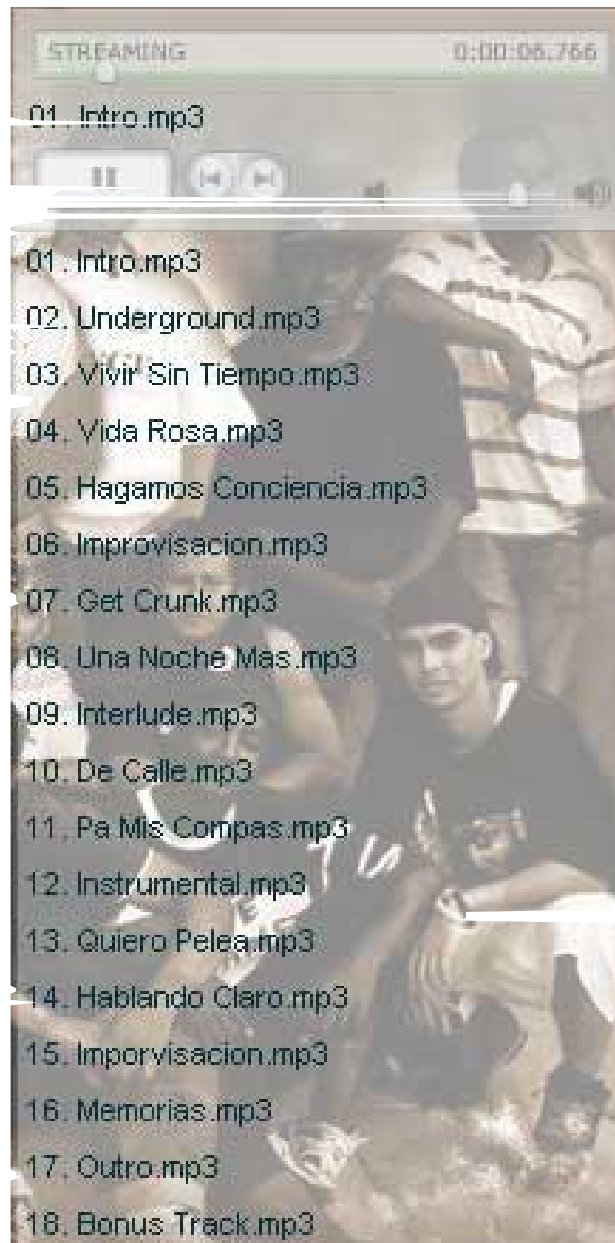
3.2.7 Player

Con el manejo de carga dinámica vía xml de archivos externos mp3 y el uso en conjunto con los componentes propios de flash como:

- Media Play Back
- List
- Label

Este reproductor con el cual mediante código se maneja el flujo de contenido de audio del CD, tiene un sutil transparencia para el montaje no sea tan brusco, independientemente del contenido que se encuentre por debajo.

Al clikear en cualquiera de los items o temas de la lista automáticamente podremos escuchar la canción escogida.



3.9

El label es usado para visualizar la canción que esta siendo escuchada y así el usuario identifique claramente su título.

Como es parte del CD-Híbrido se habilitado todo el contenido de audio realizado para este e inclusive ya rpiadas a mp3 con toda la información de respaldo correspondiente en cada archivo de audio.

3.2.8 Contactos

Como principal fuente de comunicación de doble vía y como para poder medir la respuesta del consumidor, se facilita las direcciones electrónicas con las cuales se pueden poner en contacto con el grupo.

Todos los enlaces están completamente identificados y son totalmente funcionales, solo se necesita tener una conexión a Internet para poder enviar los mensajes de correo o integras a la pagina web.

Se apoya gráficamente a esto con el logo oficial del grupo y el del estudio patrocinador.

www.undercartel.com
 charla artistas:
info@undercartel.com
 contrataciones:
contactos@undercartel.com
 realizacion:
info@dlacabeza.com
 direccion & produccion:
tmfooy@dlacabeza.com
 prod. musical:
jotaeme@dlacabeza.com
 relaciones publicas:
seko@dlacabeza.com
 comunicacion y medios:
contactos@dlacabeza.com
www.dlacabeza.com

Underground
CARIEL
 Volumen 2

D'La Cabeza estudios

3.2.9 Créditos

Como agradecimiento a nuestro principal patrocinador “D’La Cabeza Estudios” y nuestro fiel soldado del movimiento urbano “Tmfboy” realizador de esta presentación se agregado esta sección.

Incluye el nombre, foto, firma y el logotipo de las organizaciones a las que el realizador pertenece.



CAPITULO IV

4.0 Pagina Web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet.

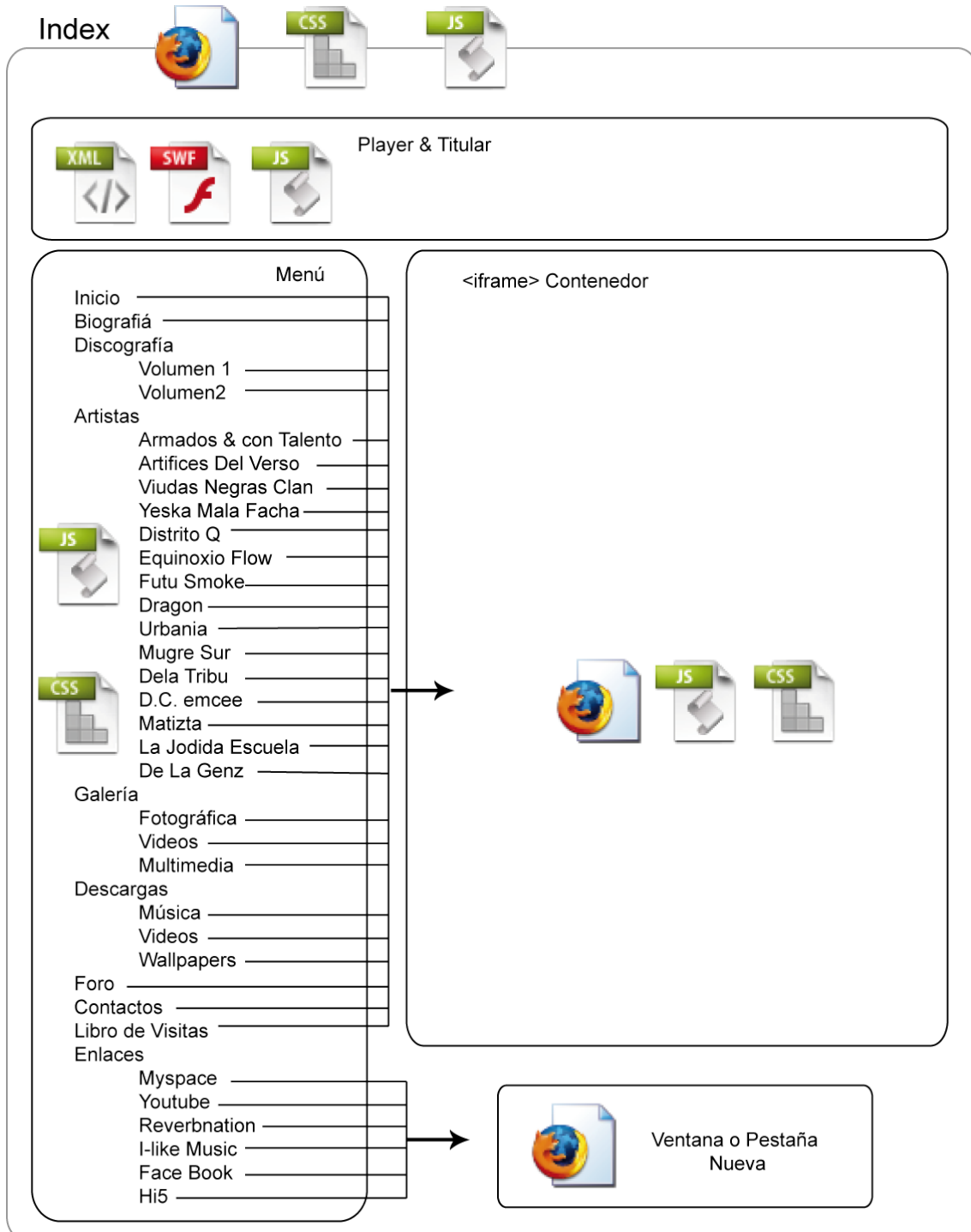
El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet. A menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.⁽¹¹⁾

En nuestro caso es el portal de comunicación con el público en el exterior, debido a que anteriormente en este medio se pudo obtener grandes logros e inclusive tener comunicación con algunos grupos de rap a nivel latinoamericano.

Esta pagina cumple con los estándares web establecidos por la W3C (World Wide Web Consortium), esta optimizada y probada en todos los navegadores web usados en la actualidad. Consta con el uso simultaneo de lenguajes de programación diseñados para el desarrollo de aplicaciones web como son: HTML, CSS, JavaScript y ActionScript 2.0.

¹¹ es.wikipedia.org/wiki/Diseño_web

4.1 Mapa de Navegación



4.2 Interfaz Gráfico

Respetando los lineamientos marcados por la identidad se creo un fondo o background elaborado digitalmente, es una síntesis texturizada con todos los iconos usados en la campaña comunicacional actual, el cual permanece visible todo el tiempo.



4.2

Sobre este se colocan como objeto embebido el titular que es una película flash(swf), al fondo tiene la ciudad nublada con el cielo animado, incluye el reproductor montado visualmente en la grabadora como para dar la impresión que se esta escuchando un casete; este controla el flujo de audio vía Streaming llamando archivos externos mp3 cargados con el uso en conjunto de xml y ActionScript 2.0



4.3

El menú se maneja a través de una lista dentro de un “<div>” en html. Este a su vez utiliza una pequeña rutina JavaScript para leer el ratón y al hacer click se abre o cierra el menú principal y submenús según corresponda.

Estos dos elementos (player y menú) se sobreponen mediante diagramación dinámica al fondo fundiéndose con este, dejándolo totalmente funcional.

Al complementar el fondo con estos medios que son una constante visual en nuestra pagina web, los cuales permitirán manejar la información referente a cada enlace.



4.4



4.5

4.3 Contenido

Es el recurso más importante, más que el diseño, los gráficos o cualquier otro elemento, El lector busca encontrar en tu web algo útil lo más rápidamente posible. Si no se presenta la información con claridad, se irá rápidamente a otro sitio y se perderá la visita. La información se la presenta de la misma forma que en la multimedia con ligero cambio para optimizarlo debido al soporte, además a esto se le agregado algunos elementos para hacerlo más interactivo buscando que el usuario visite nuestra pagina con frecuencia.

4.3.1 Biografía

Pagina html que se incorpora a nuestro index mediante “<iframe>”, el control de la dimensión se hace de forma dinámica mediante un función JavaScript, la cual ajusta automáticamente según la resolución de pantalla en la configuración del ordenador en donde se este ejecutando la web.

biografia

Underground cartel se origina como el enlace de varios integrantes de los diferentes grupos de hip hop de las principales ciudades del País. “Este es un proyecto que comienza a finales del 2005 nace como un medio de expresión para dar a conocer la realidad del underground ecuatoriano, teniendo como intérprete a las bandas más representativas del rap subterráneo, como también dar la oportunidad de participación a nuevos talentos nacionales”.

Todo empieza cuando el represent del hop ecuatoriano no se estaba haciendo difundir como debería y se comienza a reclutar a todas las bandas y mc’s para una realización mucho mas expresiva, luego de seleccionar a los personajes y agrupaciones más representativas se comienza a trabajar.

Es un proyecto netamente cultural, dado que lo único que se busca es mostrar la verdadera cara de un movimiento cada día más grande, sus medios de expresión, el talento y dedicación de las actividades de sus representantes; por suerte existen personas y empresas que creen en el talento y se arriesgan. En la volada vale dar gracias a todas estas que creyeron en nosotros y permitieron la publicación de este.

Volumen 1.

01. Intro Underground Cartel	09. Instrumental Underground Cartel
02. Tu Condición Seda-Tmfboy-D.C.-Bean	10. Felipito's Day D'noise Mastha
03. Segun la Vida La Jodida Escuela	11. Freestyle D.C. ft. C_4
04. X' la Raza! QV ft. Tmfboy	12. Cinco Nueve Tres D.C.
05. La Corriente Viuda Negra	13. Interlude Underground Cartel
06. Interlude Underground Cartel	14. Hookers! A.D.V. ft. Converso

Underground CARTEL

¡¡¡ YA A LA VENTA !!!

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT LYRICS

4.3.2 Discografía


El acceso es mediante el submenú, para el primer volumen tenemos un “slideshow” creado mediante JavaScript, el tracklist completo y la posibilidad de escuchar una parte de los mejores temas de esa edición.

En el volumen 2 el contenido es u poco estático ya que no se quiere especificar mucho debido a que es disco que se esta promocionando en la actualidad.



4.3.3 Galería


galeria



Volumen 2
Pro ea, ea ius unum diceret tri
cotidieque pri at.

Underground
Bronson (like this)
Docureportaje

Docureportaje Underground Cartel parte 1/2
★★★★★




YouTube

Artista:
Underground Cartel

Dirección:
Tmfboy


Producción:
D'La Cabeza Estudios


Cámara:
Clever Yanez
José Luis Díaz E.



galeria

Ropero
Enemigo
Piezas





Autor:
Tmfboy

Descripción:
Podras vestir al personaje, consta con una variedad de prendas que se colocan solo arrastrando hacia el y las quitas con un click

galeria

D'La Cabeza estudios

4.3.4 Descargas

Consta de las principales piezas que representan el trabajo de los participantes del disco y esta dividido en 3 secciones que son:

- Música
- Videos
- Wallpapers



4.3.5 Foro

Al generar un espacio de libre difusión de ideas, eventos, muestras públicas y toda aquella actividad que se relacione con el movimiento y sus manifestaciones expresivas, garantizamos el regreso de usuarios que participen en este.

Al incorporar un foro a nuestra pagina web establecemos la constante interacción entre los artistas, aficionados y mas personajes que formen parte de los temas a debatir. Como todo foro publico cualquier usuario puede agregar sus propios temas y difundirlo con sus contactos.

Conectado desde 190.155.50.127 (190.155.50.127)
Sesiones activas en este foro 1
Sesiones activas en el total de foros 1365

Mostrar Últimos 1000 Ordenado por Fecha Raíz Aplicar

Asunto	Datos
Musica Que tal amantes del rap hispano, si tienes un grupo, eres dj o mc, postea aqui tus mp3 y compartelos con la comunidad. Es un ventana abierta a nuevas propuestas y sobretodo la difucion cultural. Sientance con total libertal y agregen su musica con c ...	Administrador 5/03/2009 22:20 1 Mensaje
Eventos Postea aqui todo evento social que quieres promocionar. Fiestas, Conciertos, Expciciones, Conferencias, etc. Permite que la comunidad entre en contacto con tus actividades!!! Suerte & que se diviertan!	Administrador 1/03/2009 19:43 1 Mensaje

«« Mensajes 1 - 2 de 2 - 1 - « »»

Añadir mensaje

Nombre

E-Mail

Asunto

Web

4.3.6 Contactos

Además de tener un enlace directo con las direcciones de correo electrónico de contactos, también se ha incluido un formulario de envío de mensajes, con el cual el usuario podrá enviar su solicitud y comunicarse directamente con el grupo. Esta información es enviada vía email al personal encargado de comunicación y representación de los artistas.

Si desea hacer preguntas, comentarios generales o solicitar información esta sección ha sido diseñada para facilitar el proceso.

The image shows a contact form on a dark background. On the left, there is contact information for 'Charla Artistas' (info@undercartel.com), 'Contrataciones' (092-864-292, contactos@undercartel.com), 'Dirección y Producción' (tmfboy@dlacabeza.com), 'Relaciones Públicas' (seko@dlacabeza.com), and 'Comunicación y Medios' (contactos@dlacabeza.com). On the right, there is a form with fields for 'nombre:', 'direccion:', 'telefono:' (with a 'celular:' sub-field), 'e-mail:', and 'asunto:'. Below the 'asunto:' field are 'borrar' and 'enviar' buttons. The word 'contactos' is written in a stylized font at the top right, and 'D/La Cabeza estudios' is at the bottom.

4.3.7 Libro de Visitas

Para que el usuario se sienta parte importante para nosotros, podrán saludar, opinar, comentar o dejar sus sugerencias y peticiones de una manera fácil, rápida y sencilla.

Posibilidad de incluir en cada firma un email de contacto y página web del visitante e inclusive enviar mensajes privados.

Nuestro Libro de Visitas además de simple, ofrece un total control sobre el contenido del mensaje antes de publicarlo, forma parte de nuestra web, es decir no se abre en otra ventana haciéndolo totalmente integral.

The screenshot displays the 'libro de visitas' (guestbook) section of the 'CASINO ON NET' website. At the top, there are navigation icons and a search bar for casino games like Blackjack, Roulette, Video poker, and Baccarat. Below this, there are three visible visitor comments, each with a header bar showing the name and date, and a main area for the message and a sidebar for user details.

Nombre	Fecha	Mensaje	País	Edad	Opinión
alfred	26/02/2009 12:43	Esa es parceros para cuando el volumen 2, saludos desde laticunga Host: 190.155.50.127	Ecuador	19	Muy buena
Abril	7/06/2008 23:15	SoN uNoS lInDoS..sE lOs KIeRE fULI.. yA vIeNe La SeGuNdA pArTe De Lo MeJor, sIgAn asI mIlLoN bESoS Host: 190.11.8.73	Ecuador	16	Muy buena
e-mail	12/01/2008 16:26				

CAPITULOV

5.0 VIDEO

Un video musical, clip de vídeo o videoclip es un cortometraje realizado principalmente para su difusión en video y televisión, que ofrece una representación visual de una canción.

Los videos musicales se suelen realizar con multitud de efectos visuales y electrónicos. Son producciones muy vivas que tienen por objetivo llamar la atención del espectador.

Los videos musicales modernos se hacen y usan principalmente como técnicas de marketing con la intención de promocionar la venta de grabaciones musicales. Aunque los orígenes de los videos musicales vienen de mucho más lejos.⁽¹²⁾

Como parte de una campaña de difusión masiva el video es el medio con mayor pregnancia para el consumidor final, el video arte y la animación dentro de un formato comercialmente viable, el videoclip ha hecho fácilmente más por popularizar y promocionar experimentos con visualización y narratividad que todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación.

La creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y el vendaval mas mediático, un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas, un reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica y un vehículo para la auto afirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir.⁽¹³⁾

¹² es.wikipedia.org/wiki/video_clip

¹³ www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html

5.1 Guion

Escena 1//INT. Tarde-Estudio, introducción (instrumental (intro))

Plano General: desde el piso a plano medio de personaje terminando de copiar el último de un grupo de tapes en su estudio bastante desordenado. Corte a detalle donde se ve como saca un casete de la copiadora que luego lo etiqueta.

Escena 2//EXT. Tarde-Ciudad (comienza el coro)

Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! con más estilo más nivel
 Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! Suena!!!
 Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! ritmos que te erizan la piel
 Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! Suena!!!

Se ve una tierra desértica donde progresivamente se arma la ciudad, desde el fondo de la ciudad hacia el frente viaja y desaparece el logotipo del underground cartel. La ciudad empieza a temblar mientras el coro suena.

Durante lo anterior se pueden ver efectos de texto sobre la lírica, principalmente "mas estilo más nivel". y la onda musical

Escena 3//EXT. Tarde-Ciudad, comienza el tema; una vuelta por el parche y la tranza (Comienza la letra DC)

Letra"Underground vuelve con más fuerza en este round, //check this sound""

Personaje visto de espaldas caminando por la ciudad, corte **Plano Detalle:** de una venta(tranza).

Escena 4/EXT. Tarde-Ciudad, se mira el entorno de la ciudad, la realidad y los letreros de ubicación

Letra: "Todos en la calle están atrasados Del cartel ya sabe aquí no paramos"

Subjetiva: personaje caminando donde se mira los grupos y la realidad en las calles.

Letra:"Diferentes barrios no existe adversario Este es mi ritmo va bien vacilado Represento al under cartel Vamos demostrando talento y nivel esto va para rato Sigue escuchando le metemos flow "

Personaje visto de espaldas mira los letreros verdes de señalización mientras camina.

Plano Medio: del personaje de perfil llegando a una esquina, en donde se puede visualizar la ubicación.

Subjetiva: personaje caminando donde se mira los grupos y la realidad en las calles.

* Realidades Sociales como: mendigo, circo semáforo,ladrón, breakers, hoes,ejecutivo con maletín de plata, etc

Escena 5/EXT. Tarde-Ciudad, hace un tope y culmina la transacción exitosamente

Letra:"En el volumen dos Esta aquí DC Fundó el micrófono con estas frases"

Plano General: podemos ver al personaje encontrarse(hace un tope) con un tipo

Letra:"Ya sabes que esto tiene mucha clase Underground es lo que te suena Aunque a ti de duela Escucha estos mc's dejaran secuela Diferentes clikas siempre dando escuela"

Plano Medio: el personaje habla con el y le convence con la letra del tema, corte plano detalle de una venta(tranza).

Escena 6/EXT. Tarde-Ciudad, (Segundo Coro)

Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! con más estilo más nivel
 Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! Suena!!!
 Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! ritmos que te erizan la piel
 Suena!!! es el underground cartel
 Suena!!! Suena!!!

Plano General: posible acercamiento de la ciudad temblando, corte travelin de izquierda a derecha en plano medio de los artistas.

* Se repite o se juega un poco con estas imágenes mientras el coro suena.

Escena 7/EXT. Tarde-Ciudad, el personaje mira la calle desde una esquina

(Comienza Letra Veneno)

Letra:"Me meto al escenario bro Apunto y disparo Mis letras de batalla te detalla el mundo urbano"

Primer Plano: La cabeza del personaje vista de 3/4 en y al fondo se mira los grupos, la realidad en las calles y camina acercándose a un individuo.

Letra: "Hermano rap callejero hispano"

Plano Medio: de otra venta, pero en este caso el otro individuo sale corriendo

Escena 8/EXT. Tarde-Ciudad, el individuo corre, es interceptado y sometido por el cartel

Letra:"Las calles son testigos del estilo que emanamos Yo con flow manteniendo en control Armamento pesado abriendo fuego en el show"

Plano Americano: el individuo de espaldas corriendo por la calle, hasta que en la esquina, corte

Plano Medio: en donde el individuo es interceptado y sometido.

Letra:"Es el cartel así que ponle el play, hey noto el miedo en tu face"

Primer Plano: la cara del individuo con temor mirando hacia arriba.

Escena 9/EXT. Tarde-Ciudad, ventas

Letra:"Traficando rap como cartel y guerrilla Armados de flow el micro con mi vos rastilla"

Genital: con el tiempo acelerado se ve la realización de decenas de ventas(solo las manos, nada de rostros)

Escena 10/EXT, Tarde-Concierto

Letra:"Gatilla suena mis rimas"

Primer Plano: encendido del interruptor del micrófono

Letra:"El underground cartel haciendo temblar las tarimas Es más mis liricas al compas paz"

Plano General: tarima en concierto y hay un alejamiento a un plano mas general en donde se lo ve al personaje caminar entre la multitud.

Letra"los enemigos no dan mas"

Plano Medio: El personaje de espaldas caminando en un callejón.

Letra: "es más Estilo con el as Venenoso de la tribu darkside "

Subjetivo: Personaje se encuentra con (cartel)los artistas y los saluda, finalizando con un fade.

Escena 11/EXT. Tarde-Ciudad, (Último Coro)

Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! con más estilo más nivel
Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! Suena!!!
Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! ritmos que te erizan la piel
Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! Suena!!!

Plano General: posible acercamiento de la ciudad temblando, corte travelin de izquierda a derecha en plano medio de los artistas.

* Se repite o se juega un poco con estas imágenes mientras el coro suena.

5.2 Guion AV

AUDIO	VIDEO
	(instrumental (intro))
<p>Plano General: desde el piso a plano medio de personaje terminando de copiar el último de un grupo de tapes en su estudio bastante desordenado. Corte a detalle donde se ve como saca un cassette de la copiadora que luego lo etiqueta.</p>	
	<p>(comienza el coro)</p> <p>Suena!!! es el underground cartel Suena!!! con más estilo más nivel Suena!!! es el underground cartel Suena!!! Suena!!! Suena!!! es el underground cartel Suena!!! ritmos que te erizan la piel Suena!!! es el underground cartel Suena!!! Suena!!!</p>
<p>Se ve una tierra desértica donde progresivamente se arma la ciudad, desde el fondo de la ciudad hacia el frente viaja y desaparece el logotipo el underground cartel. La ciudad empieza a temblar mientras el coro suena.</p> <p>Durante lo anterior se pueden ver efectos de texto sobre la lírica, principalmente "mas estilo más nivel". y la onda musical.</p>	

	(Comienza la letra DC) Letra"Underground vuelve con más fuerza en este round,/"check this sound"
Personaje visto de espaldas caminando por la ciudad, corte Plano Detalle: de una venta(tranza).	
	Letra: "Todos en la calle están atrasados Del cartel ya sabe aquí no paramos"
Subjetiva: personaje caminando donde se mira los grupos y la realidad en las calles.	
	Letra:"Diferentes barrios no existe adversario Este es mi ritmo va bien vacilado Represento al under cartel Vamos demostrando talento y nivel esto va para rato Sigue escuchando le metemos flow "
Personaje visto de espaldas mira los letreros verdes de señalización mientras camina. Plano Medio: del personaje de perfil llegando a una esquina, en donde se puede visualizar la ubicación. Subjetiva: personaje caminando donde se mira los grupos y la realidad en las calles.	

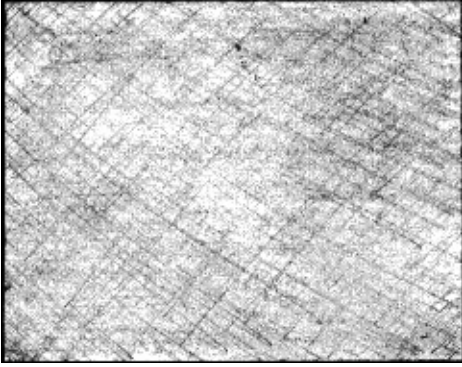

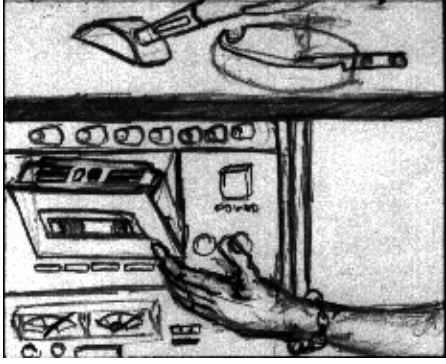

	<p>Letra:"En el volumen dos Esta aquí DC Fundó el micrófono con estas frases"</p>
<p>Plano General: podemos ver al personaje encontrarse(hace un tope) con un tipo</p>	
	<p>Letra:"Ya sabes que esto tiene mucha clase Underground es lo que te suena Aunque a ti de duela Escucha estos mc´s dejaran secuela Diferentes clikas siempre dando escuela"</p>
<p>Plano Medio: el personaje habla con el y le convence con la letra del tema, corte plano detalle de una venta (tranza).</p>	
	<p>(Segundo Coro) Suena!!! es el underground cartel Suena!!! con más estilo más nivel Suena!!! es el underground cartel Suena!!! Suena!!! Suena!!! es el underground cartel Suena!!! ritmos que te erizan la piel Suena!!! es el underground cartel Suena!!! Suena!!!</p>
<p>Plano General: posible acercamiento de la ciudad temblando, corte travelin de izquierda a derecha en plano medio de los artistas.</p>	

<p>* Se repite o se juega un poco con estas imágenes mientras el coro suena.</p>	
	<p>(Comienza Letra Veneno) Letra: "Me meto al escenario bro Apunto y disparo Mis letras de batalla te detalla el mundo urbano"</p>
<p>Primer Plano: La cabeza del personaje vista de 3/4 en y al fondo se mira los grupos, la realidad en las calles y camina acercándose a un individuo.</p>	
	<p>Letra: "Hermano rap callejero hispano"</p>
<p>Corte Plano Medio: de otra venta, pero en este caso el otro individuo sale corriendo</p>	
	<p>Letra: "Las calles son testigos del estilo que emanamos Yo con flow manteniendo en control Armamento pesado abriendo fuego en el show"</p>
<p>Plano Americano: el individuo de espaldas corriendo por la calle, hasta que en la esquina, corte</p> <p>Plano Medio: en donde el individuo es interceptado y sometido.</p>	

	Letra:"Es el cartel así que ponle el play Hey noto el miedo en tu face"
Primer Plano: la cara del individuo con temor mirando hacia arriba.	
	Letra:"Traficando rap como cartel y guerrilla Armados de flow el micro con mi vos rastilla"
Cenital: con el tiempo acelerado se ve la realización de decenas de ventas(solo las manos, nada de rostros)	
	Letra:"Gatilla suena mis rimas"
Primer Plano: encendido del interruptor del micrófono	
	Letra:"El underground cartel haciendo temblar las tarimas Es más mis líricas al compás paz"
Plano General: tarima en concierto y hay un alejamiento a un plano mas general en donde se lo ve al personaje caminar entre la multitud.	
	Letra:"los enemigos no dan mas"
Plano Medio: El personaje de espaldas caminando en un callejón.	
	Letra: "es más Estilo con el as Venenoso de la tribu darkside "

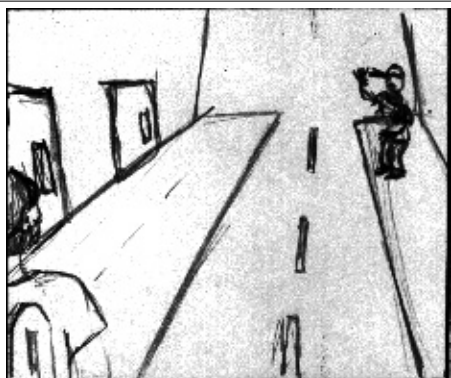
<p>Subjetivo: Personaje se encuentra con (cartel) los artistas y los saluda, finalizando con un fade.</p>	
	<p>(Último Coro) Suena!!! es el underground cartel Suena!!! con más estilo más nivel Suena!!! es el underground cartel Suena!!! Suena!!! Suena!!! es el underground cartel Suena!!! ritmos que te erizan la piel Suena!!! es el underground cartel Suena!!! Suena!!!</p>
<p>Plano General: posible acercamiento de la ciudad temblando, corte travelin de izquierda a derecha en plano medio de los artistas.</p> <p>* Se repite o se juega un poco con estas imágenes mientras el coro suena.</p>	

5.3 Story Board

	<p>Pantalla en negro</p>
	<p>Acercamiento hacia la accion del personaje donde se lo mira copiando tapes)</p>
	<p>Se ve las manos del personaje sacar un tape que recién se termino de grabar de la casetera y lo etiqueta</p>
	<p>Se ve una sector desértico donde progresivamente se arma la ciudad. Desde el fondo de la ciudad hacia el frente viaja y desaparece el logotipo de grupo</p>



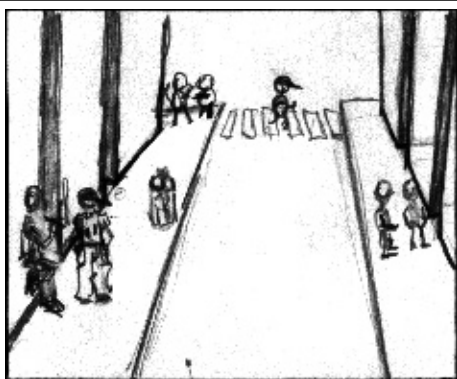
Travelin de izquierda a derecha del grupo completo



Personaje visto de espaldas caminando por la ciudad



Realiza una transacción, vende un tape.



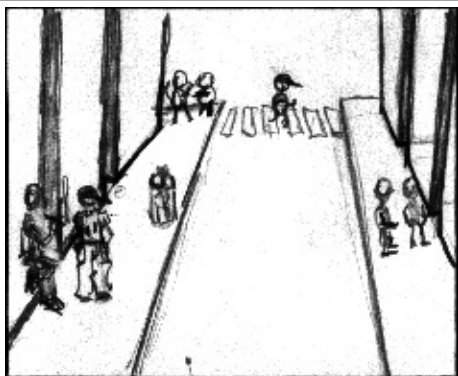
Personaje caminando donde se mira los grupos y la realidad en las calles.



Personaje visto de espaldas mira los letreros verdes de señalización mientras camina.



Personaje de perfil llegando a una esquina, en donde se puede visualizar la ubicación.



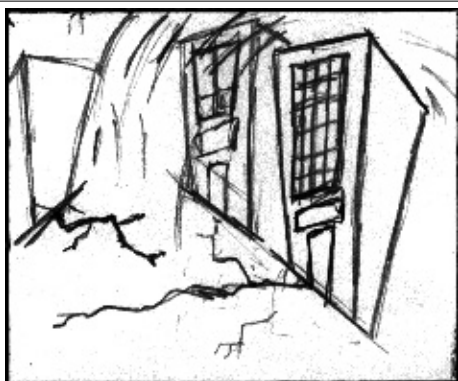
Personaje caminando donde se mira los grupos y la realidad en las calles.



Podemos ver al personaje encontrarse(hace un tope) con un tipo



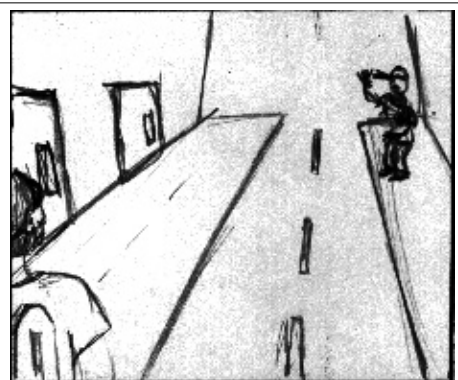
El personaje habla con el y le convence con la letra del tema, corte plano detalle de una venta(tranza).



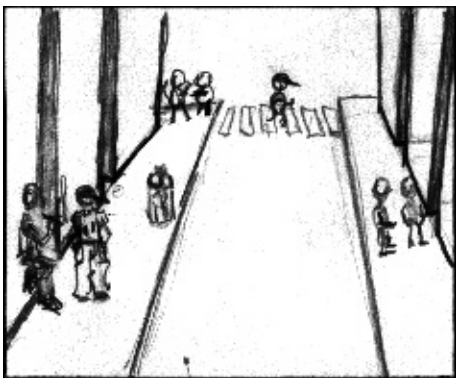
Ciudad tiembla



Travelin de izquierda a derecha en plano medio de los artistas.



La cabeza del personaje vista de 3/4 en y al fondo se mira los grupos, la realidad en las calles



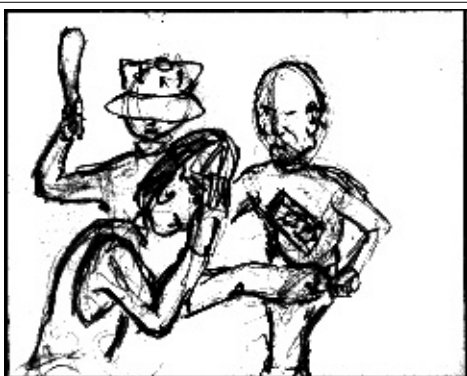
Camina acercándose a un individuo.



Realiza otra venta, pero en este caso el otro individuo sale corriendo



El individuo de espaldas corriendo por la calle, hasta que en la esquina



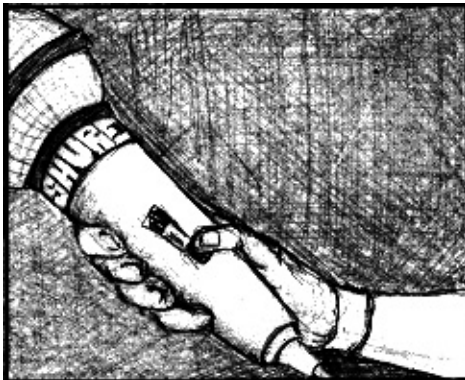
El individuo es interceptado y sometido.



La cara del individuo con temor mirando hacia arriba.



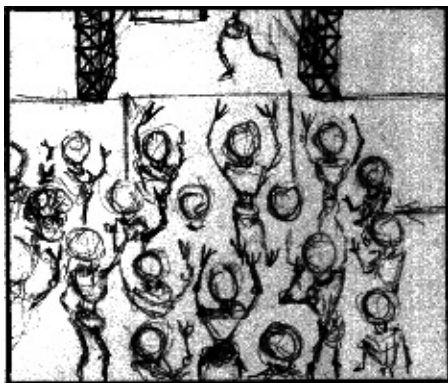
Muchas tranzas aceleradas.



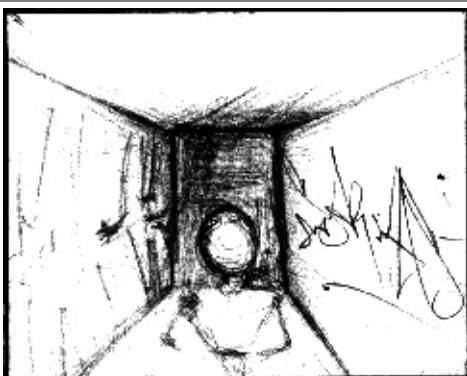
Encendido del interruptor del micrófono



Artistas en tarima dando concierto y hay un alejamiento



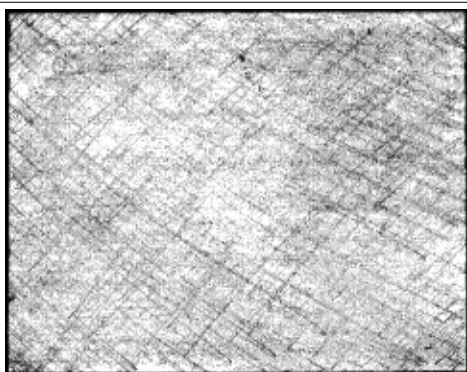
Se lo ve al personaje caminar entre la multitud.



El personaje de espaldas caminando en un callejón.



Personaje se encuentra con (cartel) los artistas y los saluda, finalizando con un fade.



Pantalla en negro

5.4 Rodaje

Para la grabación o producción del video se tomo muy en cuenta que tanto en el guion original como en la letra de la canción se esta contando un breve historia de la realidad de la urbe ecuatoriana, la cual resalta sumamente difícil la captura de esas imágenes en conjunto con los personajes; debido a la movilización de equipos, disponibilidad de los actores, permisos municipales, gendarmes de apoyo; que en definitiva generaban muchos movimientos de logística, como también lo imposible que seria guardar la estética e identidad del grupo con escenarios reales.

Como la solución mas conveniente y como fue pensado el video se decidió usar la técnica de "chroma" para la captura de las imágenes de actores para luego montarlas digitalmente sobre un escenario virtual adornado con efectos visuales.

La filmación con pantalla azul surgió como sustituto de la proyección escenográfica y al igual que esta facilita fondos para la acción cuando estos son imposibles de obtener por otros medios bien porque no existen o porque resulta muy costoso rodar en ellos. Cuando la acción se desarrolla en un lugar imaginario que no es posible recrear con escenarios los actores deben ser rodados frente a un croma de modo que este pueda ser sustituido por una generación digital del entorno deseado.

En realidad todas las técnicas de extracción de elementos o personajes son "oficialmente" Travelling Mattes, siendo el Chroma un tipo de Matte. Se los conoce como mattes en contraposición al término máscara que es más propio del entorno puramente 2D y de imagen fija. Esto es arbitrario totalmente ya que es lo mismo, sólo varía el dónde se aplica y cómo se extrae el matte, o máscara.⁽¹⁴⁾

¹⁴ www.loresdelsith.net

5.4.1 Color de Fondo

El Chroma se puede usar con distintos colores de fondo: verde, amarillo, azul y el rojo siendo en nuestro caso el azul ya que:

- En la filmación intervienen actores y este color es el menos presente en la piel humana con lo cual evitamos que parte de estos pueda ser borrado junto con el fondo.
- El azul fue uno de los colores más usados desde el principio y eso hace que haya mucha mayor gama de filtros y efectos para este color que para otros.

Para poder abaratar costos y poder lograr el efecto deseado se recorrió la ciudad por todos sus extremo en busque de un material asequible y que tenga las características para ser iluminado. Se encontró un lugar de material gigantografías y tapicería en donde nos abastecieron de una lona mate con una cubierta semi-grasa, que nos garantiza no reflejar o rebotar la luz hacia nuestros actores.

5.4.2 Iluminación

Para que el efecto sea completo y se eviten reflejos y brillos la luz con la que se iluminan tanto la acción como el fondo y si posible ser producida con lamparas de alta frecuencia que eviten el pestañeo (flicker).

Se recomienda el uso de fluorescentes en lugar de bombillas de tungsteno es que estas desprenden pequeñas emisiones de tonos ocres que interfieren en el proceso.

En nuestro caso se dio una solución fusionando 3 lamparás de jardín de 500 watts 50-60HZ, con un reflector de luz blanca de sodio de 1500 watts 110-220HZ y kit de luces de 1000 watts cada una facilitadas por la universidad.

5.4.3 Imágenes



5.1



5.2



5.3



5.4



5.5



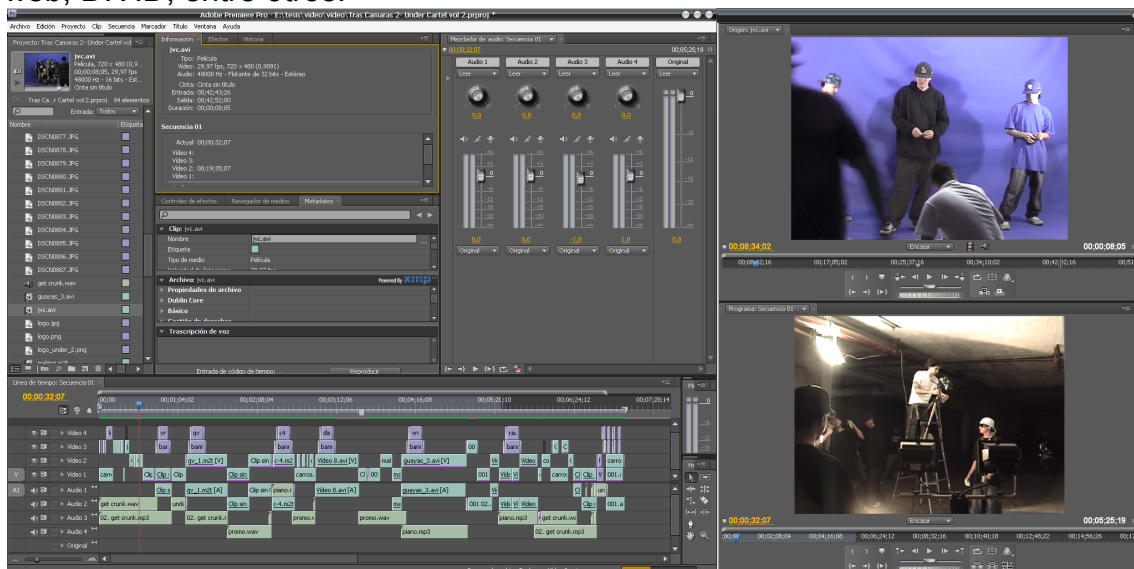
5.6

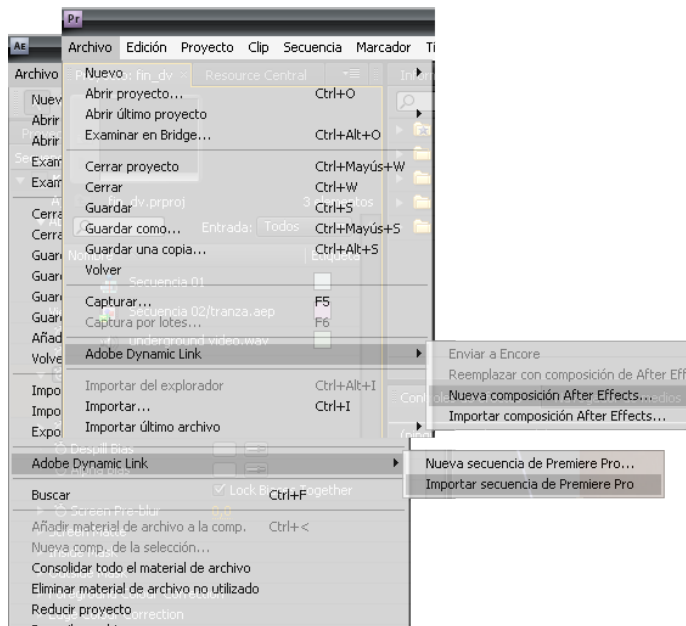
5.5 Edición

La edición de vídeo es un proceso mediante el cual se elabora un trabajo audiovisual a partir de las imágenes obtenidas de una videocinta previamente grabadas. Existen varias formas o alternativas para realizar este proceso como son:

- Edición Lineal
 - PlayRec
 - Assemble (o ensamble)
 - Inserto
- Edición No Lineal

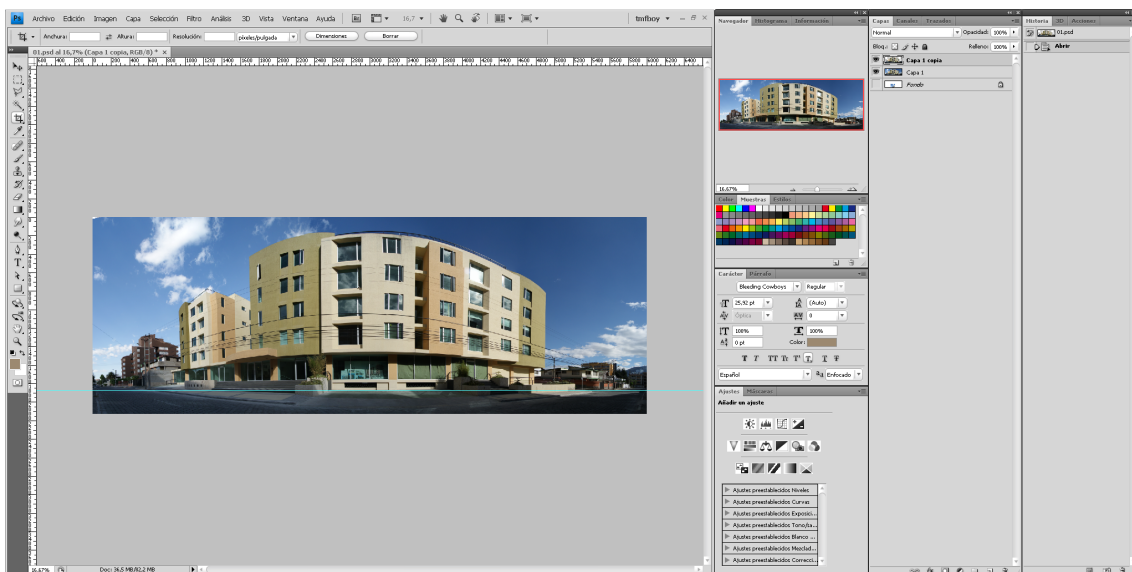
En este caso se ha escogido la edición no lineal de manera digital, debido a que gracias al avance de la tecnología se ha facilitado mucho la edición de video, ya que no hay que realizar una conversión de analógico a digital, sino que el paso es de digital a digital con la ventaja de no tener pérdida de calidad en imagen y sonido. Consiste en el paso del material en bruto desde el magnetoscopio o V.T.R. (Video Tape Recorder) al ordenador (P.C.) a través de un programa informático; se montan las imágenes para ser manipuladas como archivos. Una vez creado nuestro montaje se exporta en el formato de destino que puede ser una cinta máster, archivos comprimidos, video para la web, D.V.D, entre otros.





Actualmente en el mercado existen varios software muy populares para edición de video utilizados tanto amateur como profesionalmente, en este caso se ha utilizado Adobe Premiere Pro CS4, por compatibilidad y versatilidad al manejo sincronizado con el software de la misma familia como Photoshop o AfterEffects para

la creación de graficaciones o efectos visuales, facilitando así la manipulación de todo tipo de formato de imágenes tanto fijas como en movimiento.



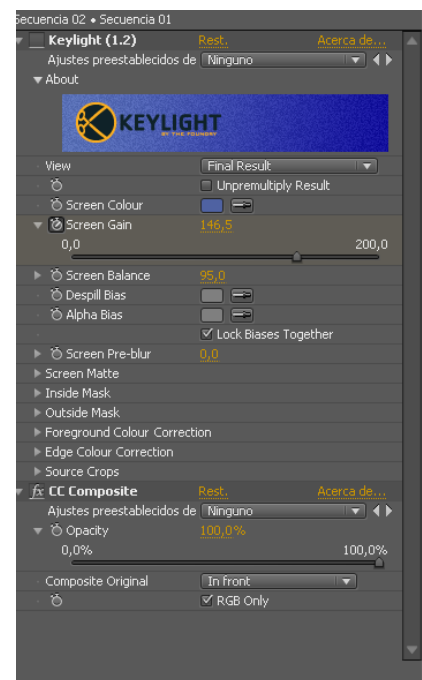
5.9

Al utilizar archivos sin exportar o renderizar, es decir sin re-comprimirlo o cosas similares; no existe pérdida de calidad alguna, con lo que se garantiza que el render final sea completamente optimo y cumpla con las características deseadas; además que durante el proceso al realizar cambios en el archivo original existe una actualización automática ya que se está trabajando en el formato original ya sea este “.psd”(Photoshop), “.proj”(Premiere) o “.aep” (AfterEffects).

5.6 Post-Producción

La post-producción consiste en la manipulación de material digital, usada para producir efectos visuales y composición de material mediante diversos programas de ordenador. Para incrementar la producción y reducir costos debido al tipo de localidades, se ha optado implementar una solución accesible para la distribución y publicación digital de contenidos a un precio rentable sin comprometer las necesidades ni los objetivos del proyecto.

Como principal herramienta para esta etapa se ha utilizado el software AfterEffects CS4 por razones de manejo dinámico ya mencionadas anteriormente. Básicamente son planos tridimensionales de imágenes fijas previamente manipuladas en Photoshop e imágenes de video “cromados” (quitar color del fondo) vía Plugin “Keylight”, estratégicamente ubicados e iluminados, vistos desde una cámara creada y movida digitalmente; logrando así el encuadre adecuado.



5.10



5.11

Usando el principio de pre-composición el proceso anterior es posteriormente retocado en cuanto a color, fusión de imágenes previo la composición final.

La pre-composición resulta tremendamente útil para gestionar y organizar composiciones complejas. Durante la pre-composición se realiza lo siguiente:

Aplicar cambios complejos a una composición completa

Crear una composición que contenga varias capas, anidar la composición dentro de la composición global y animar y aplicar efectos a la composición anidada de forma los cambios se operen de la misma forma en todas las capas y en el mismo período de tiempo.

Reutilizar cualquier elemento creado

Crear una animación en su propia composición y después arrastrar esa composición a otras composiciones todas las veces que se desee.

Actualizar en un solo paso

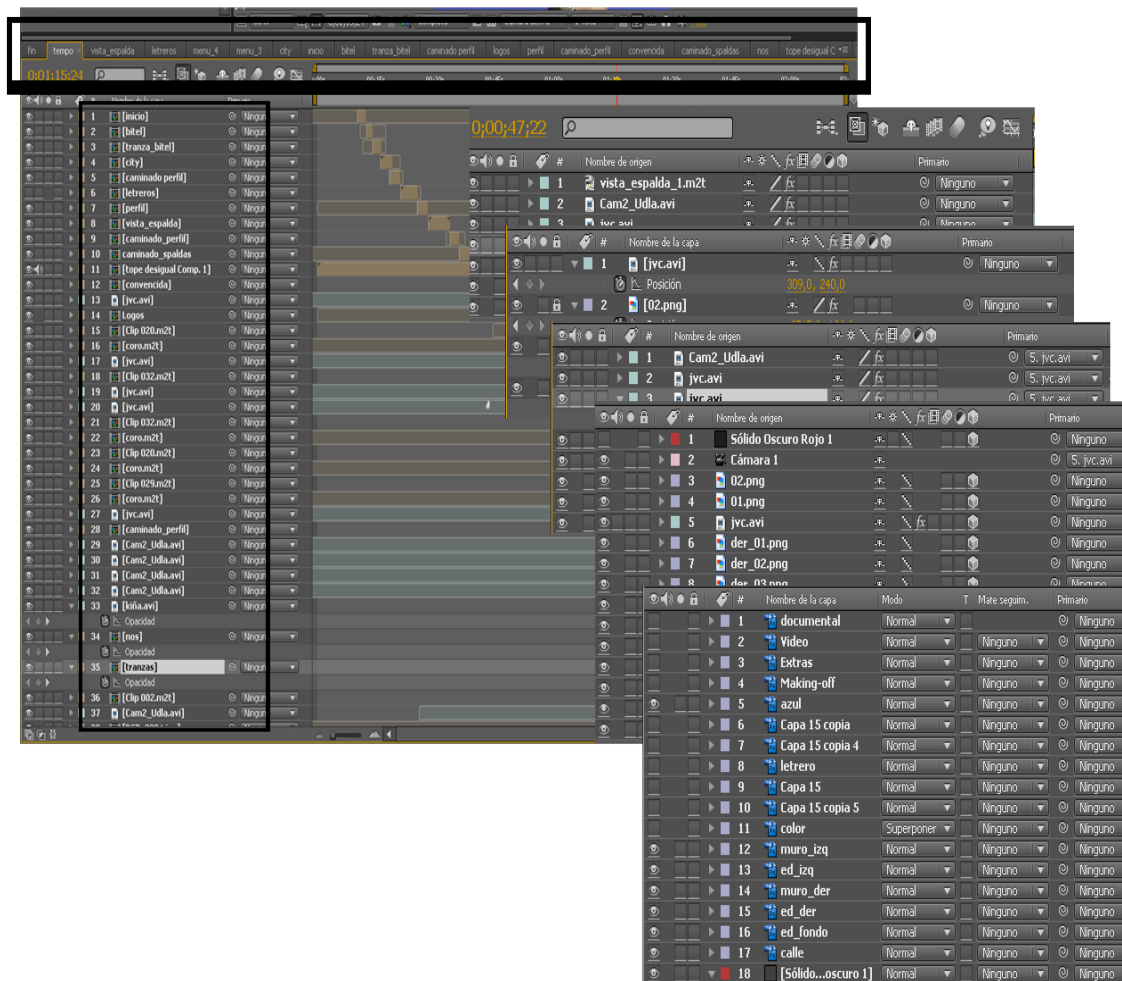
Cuando se realizan cambios en una composición anidada, dichos cambios afectan a todas las composiciones en las que se utiliza, del mismo modo que los cambios realizados en un elemento de material de archivo de origen afectan a todas las composiciones en las que se utiliza.

Modificar el orden de procesamiento predeterminado de una capa

Se puede especificar que After Effects procese una transformación (como un giro) antes de procesar los efectos, de manera que el efecto se aplique al material de archivo girado.

Agregar otro conjunto de propiedades de transformación a una capa

La capa que representa a la composición tiene sus propias propiedades aparte de las propiedades de las capas que contiene. Esto permite aplicar un conjunto adicional de transformaciones a una capa o a una serie de capas. ⁽¹⁵⁾



5.12

Con esta técnica se logra un manejo óptimo de imágenes, obteniendo un resultado final sin pérdida de calidad en cuanto a la definición de la imagen. junto a un flujo de trabajo optimizado con accesos compartidos y simultáneos a los contenidos proporcionará una ventaja significativa en la capacidad de procesar rápidamente cualquier contenido Audiovisual para cualquier medio y extraer el máximo beneficio del producto acabado.

¹⁵ <http://help.adobe.com>

CAPITULO VI

6.0 DVD

Como un medio estandarizado a nivel internacional se opto por incluir el soporte D.V.D (Digital Video Disc) con la información visual acerca de la realización, material audiovisual como el video, documental, making off, fotografías, entre otros.

“Es un dispositivo de almacenamiento masivo de datos cuyo aspecto es idéntico al de un disco compacto, aunque contiene hasta 15 veces más información y puede transmitirla a la computadora unas 20 veces más rápido que un CD-ROM”⁽¹⁶⁾

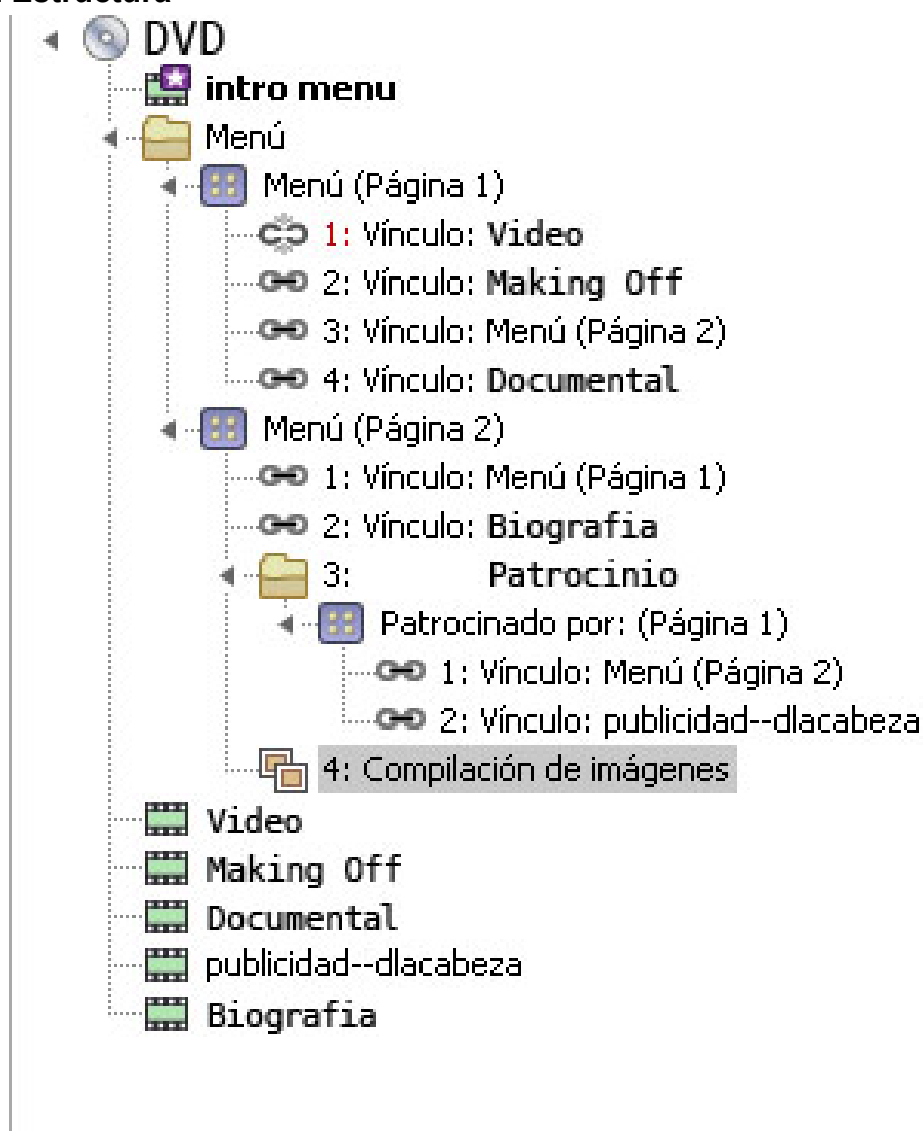
6.1 Características Técnicas

- También llamado disco de Super Densidad, tiene una capacidad de 4,7 Gb de datos o 2 horas de vídeo por cara. Actualmente existen regrabables y de doble cara.
- Soporte para películas digitales de alta definición.
- 500 líneas de resolución horizontal
- 133 Minutos de video digital MPEG-2
- Sonido Dolby Digital AC3 (5.1)
- Acceso aleatorios a capítulos
- Permite restringir la película para ciertas edades
- Menús de acceso en pantalla
- Múltiples ángulos de cámaras (según película)
- Hasta 32 subtítulos
- Hasta 8 tracks distintos de audio
- El DVD es una tecnología desarrollada para reemplazar por completo a la primera generación de discos láser.
- Para diferenciar más los distintos formatos de vídeo, se pueden comparar en la siguiente tabla :

¹⁶ www.monografias.com/trabajos16/dvd-video-digital/dvd-video-digital.shtml

	<i>DVD-video</i>	<i>LaserDisc</i>	<i>VideoCD</i>	<i>VHS</i>
Resolución de imagen	500 líneas	425 líneas	320 líneas	250-270 líneas
Formato de audio	Dolby Digital	Dolby Digital	MPEG	Pro-Logic
Capacidad de almacenamiento	133 min. Por capa	30 / 60 min.	74 min.	max. 4-6 horas
Tamaño por unidad de reproducción.	5" diámetro	12" diámetro	5" diámetro	7.5" x 4"
Proporciones de pantalla	16:9 o 4:3	Normalmente 16:9	16:9 o 4:3	normalmente 4:3
Grabable	no	no	no	si

6.2 Estructura



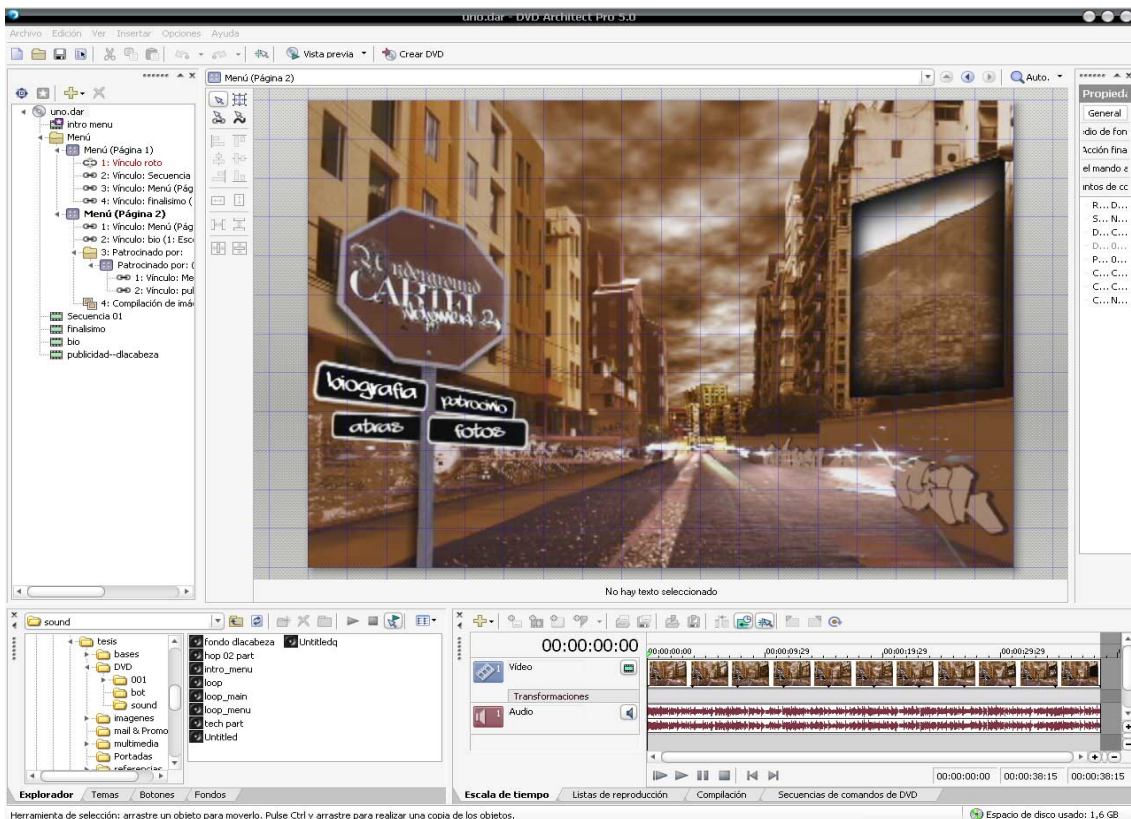
6.3 Elaboración o Armado

Este es un proceso en el cual creamos un interfaz gráfico que va interactuar con el usuario, mostrado de una manera atractiva, donde se incluye todo el material audiovisual previamente seleccionado para complementar la parte musical del proyecto.

Para la realización del DVD se utilizó el software Sony DVD Architect 4.5, el cual fue escogido por su versatilidad, compatibilidad e interfaz amigable. Con el que se puede lograr un aspecto profesional e incluso producciones sensacionales de pantalla panorámica de fácil acceso.

Con este software se controla la experiencia del DVD. Utilizando el mando a distancia virtual para simular qué aspecto tendrá el proyecto en una pantalla de televisión y cómo se comportará en un reproductor de DVD.

La Grabación del DVD es rápido y sencillo. Con compatibilidad incorporada para una gran variedad de formatos de medios DVD, incluidos DVD-R, DVD-RW, DVD+R, DVD+RW y DVD+R DL, DVD, puede crear fácilmente un DVD que se ajuste a sus necesidades.



Para no aparecer bruscamente en la pantalla del consumidor se incluyo un video introductorio relazado con la técnica de motion graphics de no mas de 4 segundos, y para el fondo o background se utilizo una composición digital repetitiva o loop armada y dada movimiento mediante el software aftereffects.

El menú consta básicamente de dos paginas de 4 enlaces cada una con la información principal y un sub-menú para la sección de los patrocinadores con el respectivo enlace a su publicidad.

Intro menú >>>



<<< menú principal

fondo sub-menú >>>



CAPITULO VII

7.0 CONCLUSIONES.

7.1 Cumplimiento de los Objetivos

Al culminar este proyecto se hizo una evaluación de todo el trabajo realizado, tomando en cuenta los factores que intervinieron en su realización como el tiempo, las dificultades tanto en iluminación, animación, programación, etc. que dieron mayor trabajo y los pequeños cambios que se hizo en el storyboard. Llegando a la conclusión de que la realización de este cumplió sus objetivos porque se la termino en el tiempo establecido y no sufrió mayores cambios, por lo demás se la culmino tal y como se la había planteado desde un principio.

Como resultado de las encuestas y pruebas de campo se garantiza la aceptación del producto y en efecto un optimo destino del proyecto.

7.2 Valor Agregado

El ser los pioneros en la realización de un producto musical, multimedia y audiovisual, en este género; hace que como artistas y profesionales se logre marcar nuevos estándares en cuanto la producción y realización nacional. Debido a una industria enfocada al consumismo permite apelar al uso de herramientas digitales para granar pregnancia en la audiencia y abaratar costos.

8.0 BIBLIOGRAFIA

- WODTKE, Mark von **“Diseño con Herramientas Digitales”** Mexico: Litográfica Indamex 2001
- MILLERSON, Gerald **“Realización y Producción en Televisión”** 4ta Edición, España: 2001
- REBEL, Günther **“El Lenguaje Corporal”** Edición en Español, España: Ed. EDAF 1995
- REINOSO, Nelson. **“Diseño Publicitario”** 2da Edición. Ecuador: Gráficas Iberia 2003
- BLAIR, Preston **“Cartoon Animation”** EEUU: Walter Foster Publishing Ing 1994
- MC LEE, Robert **“El Guion, Sustancia, estructura, estilo y principios de guiones”** España: Ed. ALBA 2002
- MUNARI, Bruno **“El Arte Como Oficio”** 2da Edición, España: Ed. Labor 1973
- STANTON, Etzel & Walker **“Fundamentos del Marketing”** 14va. Edición, México: Mc Graw Hill. 2007
- WILKIE, Bernard **“Manual de Efectos Especiales para Televisión y Vídeo”** 1ra Edición España: Ed. Gedisa 2000
- DANCYGER, Ken **“Técnicas de Edición en Cine y Vídeo”** España: Ed. Gedisa 1999
- SWAINSON, Graham **“La Iluminación en Video”** España: Ed. Gedisa 1997
- HAMILTON, Jake **“Efectos Especiales en Cine y Televisión”** 1ra Edición, España: Ed. Molino 1998
- WARD, Peter **“Composición de la imagen en cine y televisión”** España: IORTV 1998.
- FERNANDEZ, José Luis **“Post-producción Digital”** España: Escuela de Cine y Video 1999
- MEYER, Chris & Trish **“Creating Motion Graphics with After Effects”** 4ta Edición, EEUU: 2007

Páginas Internet:

- www.espacioexterior.net
- www.wikipedia.com
- www.stunicholls.com
- www.ccsplay.com
- www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html
- http://www.loresdelsith.net/3po/rep/c_blue.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos16/dvd-video-digital/dvd-video-digital.shtml>
- <http://questchile.wordpress.com/2007/09/09/que-facil-es-ajax-con-prototype/>
- <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/la-produccion-audiovisual-como.php>
- <http://www.artelista.com/arte-digital.html>
- http://users.servicios.retecal.es/jesussanz/html/video/dvd_video/dvd_video.htm
- www.e-encuestas.com
- www.clistalab.com
- www.3dtotal.com
- www.youtube.com
- <http://www.tutorial-enlace.net/tutoriales-After%20Effects.html>
- <http://www.tutorial-lab.com/tutoriales-after-effects/>
- <http://library.creativecow.net/tutorials/adobeaftereffects>

ANEXOS

Encuesta.**1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando Cds de música?**

- Menos de un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca lo he comprado/utilizado

2. A la hora de comprar música, ¿tiene en cuenta varias alternativas o sólo algo específico?

- Tuve en cuenta muchas alternativas
- Tuve en cuenta una o dos alternativas
- Tuve en cuenta una solamente

3. ¿Con qué frecuencia escucha o utiliza la música que ha comprado?

- Más de una vez al día
- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

4. ¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar?

- Precio
- Diseño
- Calidad
- Funcionalidad
- Durabilidad
- Accesibilidad
- Punto de venta
- Otro (especifique)_____

5. A la hora de comprar, ¿cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio				
Tamaño				
Diseño				
Comodidad				
Calidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Accesibilidad				
Punto de venta				

1. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

	6	5	4	3	2	1
¿Qué tan interesante es Underground Cartel para usted?						

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

__ Diseño

__ Novedoso

__ Valor Agregado

__ Otro (especifique) _____

3. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

__ Internet __ Tienda __ Conciertos __ Otro(especifique) _____

4. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

__ Internet __ Anuncios __ Correo __ Televisión

__ Otro (especifique) _____

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

No lo necesito Es aburrido El costo No lo Conozco
 Otro (especifique) _____

**6. Partiendo de la base que el precio de este producto sea accesible...
¿qué probabilidad hay de que lo compre?**

Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
 Lo compraría en un tiempo
 Puede que lo comprase en un tiempo
 No creo que lo compre
 No lo compraría

7. ¿Compraría este producto a un precio de \$10 Usd?

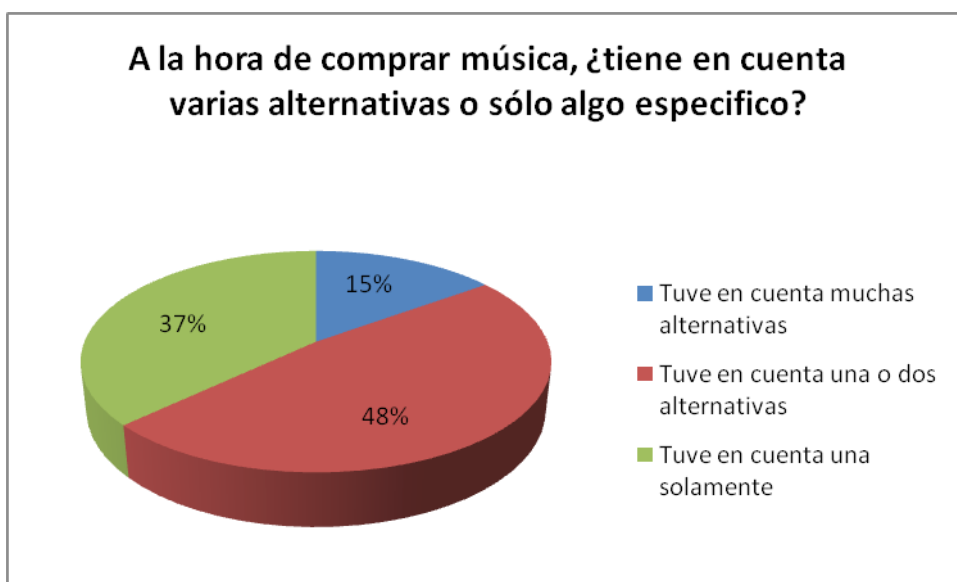
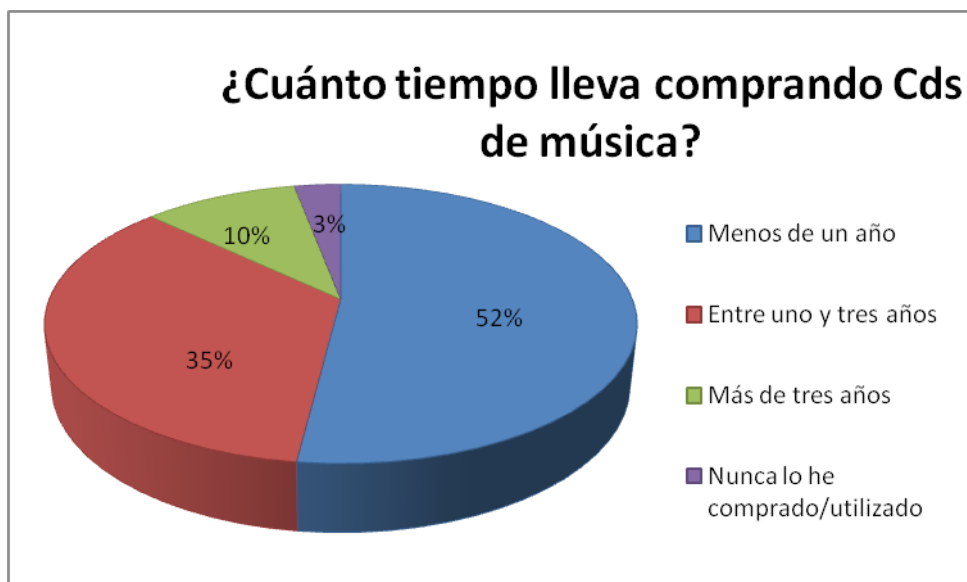
Muy probablemente
 Probablemente
 Es poco probable
 No es nada probable
 No lo sé

**10. Este producto es realizado por D'La Cabeza Estudios.
¿Esto lo hace más, o menos interesante para usted?**

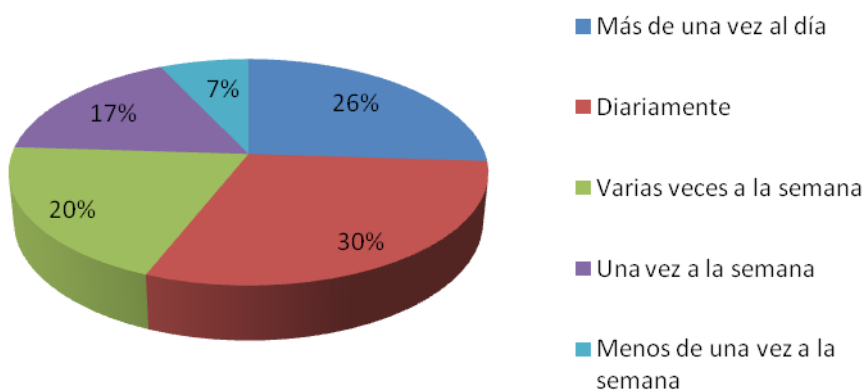
Más interesante
 Menos interesante
 Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
 No lo sé

Genero: M F

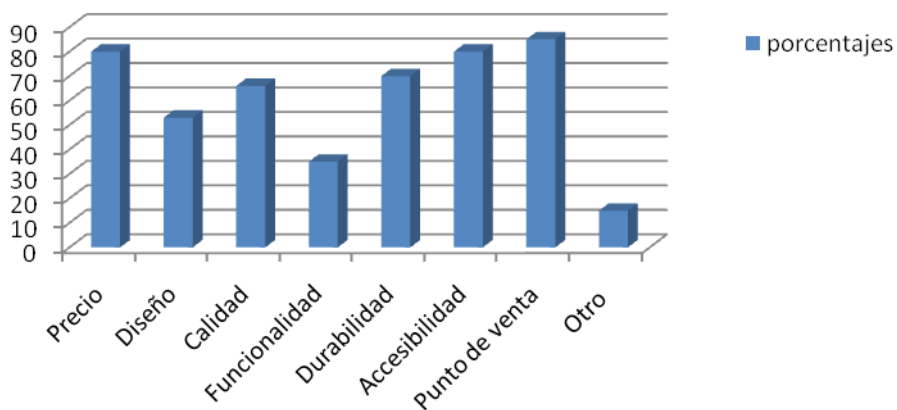
Edad: _____ años

Resultados.

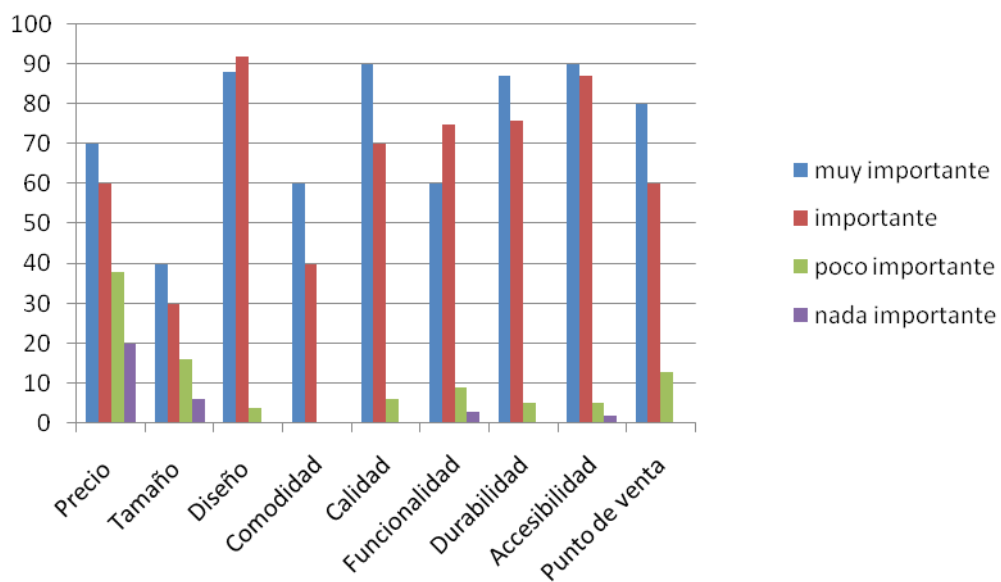
¿Con qué frecuencia escucha o utiliza la música que ha comprado?



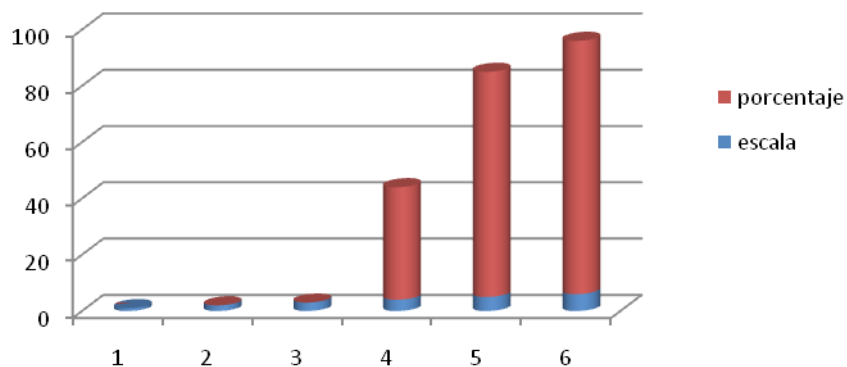
¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar?



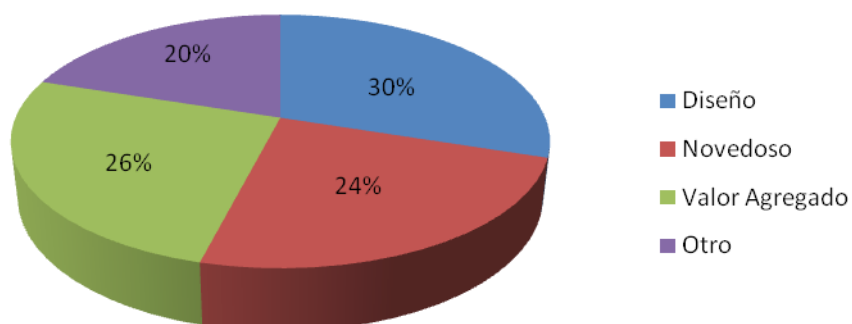
A la hora de comprar, ¿cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?:



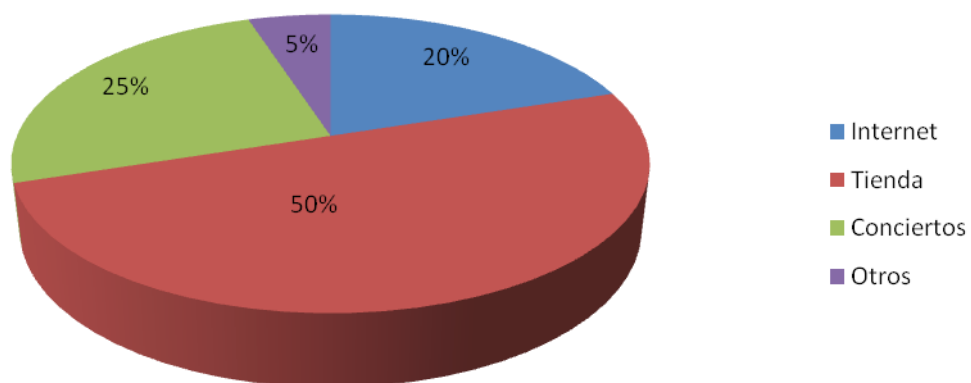
¿Que tan interesante es Underground Cartel para usted? (En una escala donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante")



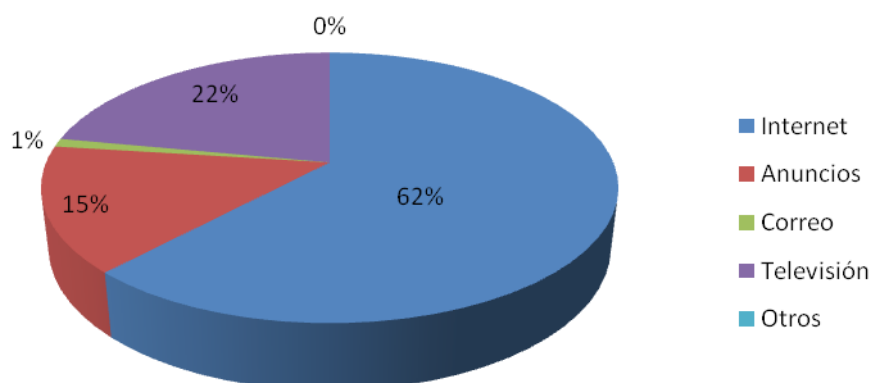
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?



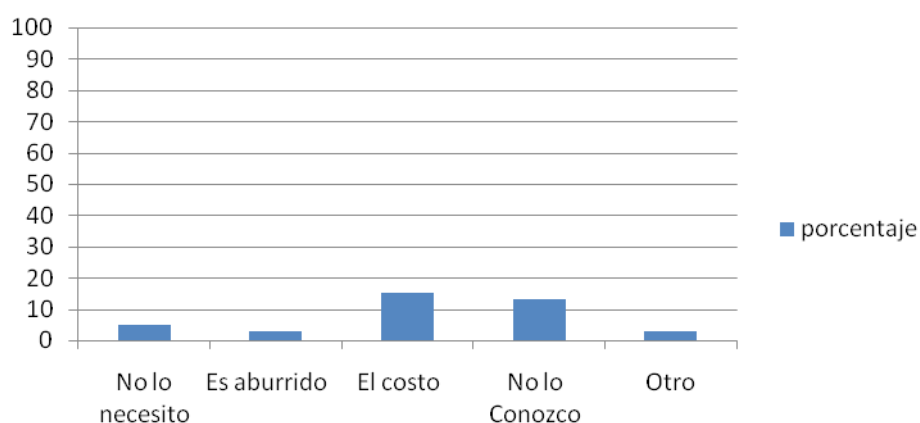
¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?



¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

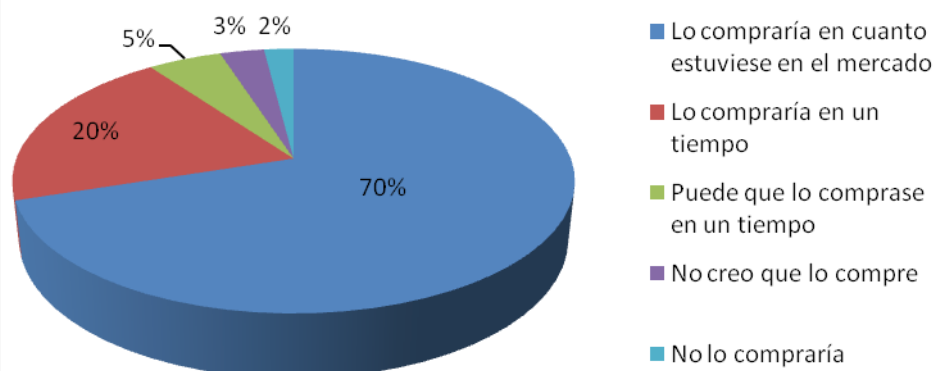


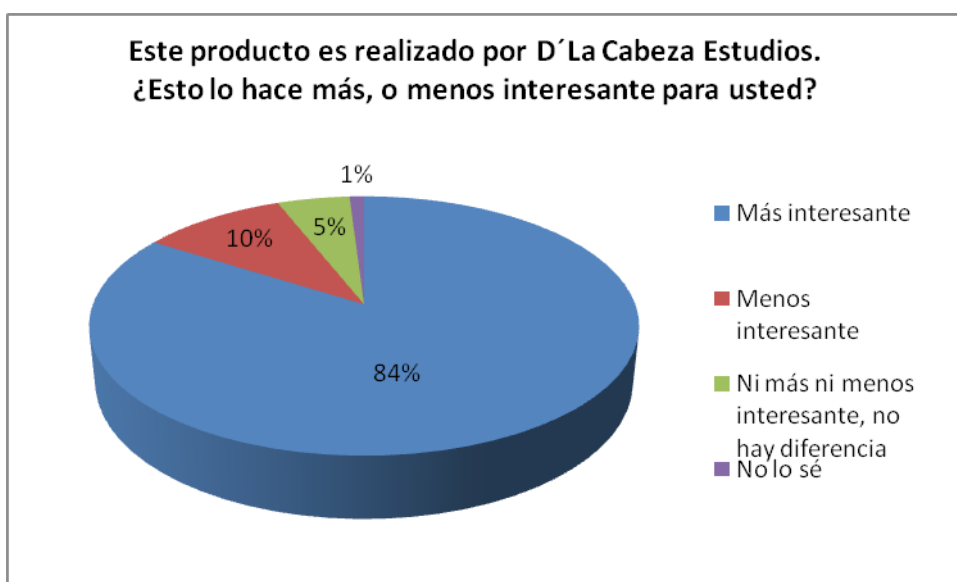
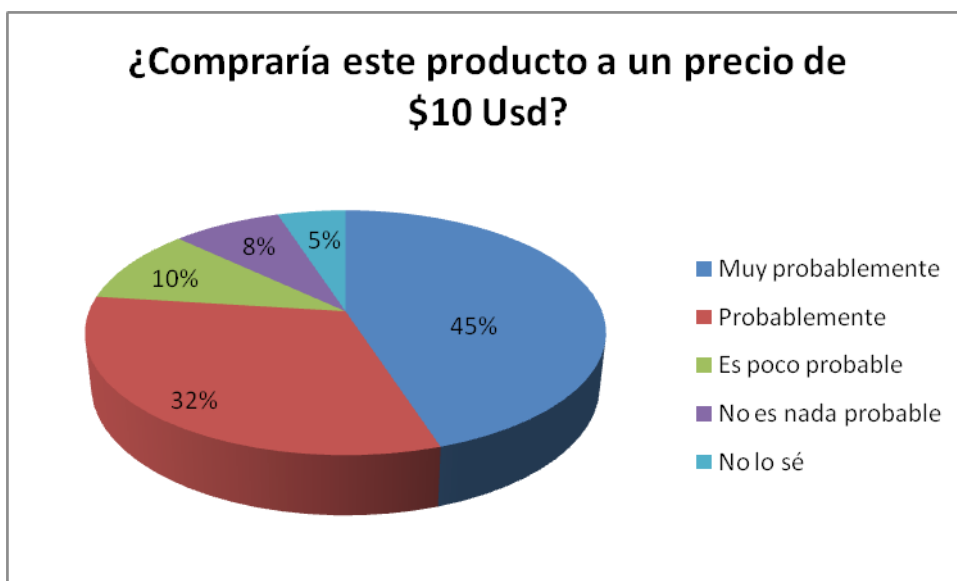
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?



Partiendo de la base que el precio de este producto sea accesible...

¿qué probabilidad hay de que lo compre?





CONCLUSIONES:

Según la encuesta realizada el proyecto es factible de realizarse para el segmento al que estamos dirigidos ya que los resultados favorecen a los objetivos del proyecto.

El proyecto es considerado muy interesante según las encuestas realizadas.

Letra Canción Video.

En primer lugar
 Un saludo cordial
 Con estos locos hommies
 Que no tienen igual Under cartel
 Como cabrón alacrán
 Con talento armados hasta el final

Coro:

Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! con más estilo más nivel
Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! Suena!!!
Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! ritmos que te erizan la piel
Suena!!! es el underground cartel
Suena!!! Suena!!!

DC:

Underground vuelve con más fuerza en este round
 Check the sound
 Todos en la calle están atrasados
 Del cartel ya sabe aquí no paramos
 Diferentes barrios no existe adversario
 Este es mi ritmo va bien vacilado
 Represento al under cartel
 Vamos demostrando talento y nivel esto va para rato
 Sigue escuchando le metemos flow
 En el volumen dos Esta aquí DC

Fundó el micrófono con estas frases
Ya sabes que esto tiene mucha clase
Underground es lo que te suena
Aunque a ti de duela
Diferentes clicas siempre dando escuela.

Coro:

Veneno:

Me meto al escenario brow
Apunto y disparo
Mis letras de batalla te detalla el mundo urbano
Hermano rap callejero hispano
Las calles son testigos del estilo que emanamos
Yo con flow manteniendo en control
Armamento pesado abriendo fuego en el show
Es el cartel así que ponle el play
Hey noto el miedo en tu face
Traficando rap como cartel y guerrilla
Armados de flow el micro con mi vos rastilla
Gatilla suena mis rimas
El underground cartel haciendo temblar las tarimas
Es más mis líricas al compás
paz los enemigos no dan mas
es más Estilo ganaras
Venenoso de la tribu darkside

Coro:

Plan de Rodaje Video.

Plan de Rodaje Video Clip Tema Underground, Interprete: DC y Veneno (Under Cartel), Locación Chroma, Disco: Volumen 2, Track: # 2

Plano	Personaje	Acción
General(frente, perfil y 3/4)	ADV	natural
	ZRE	
	DLT	
	Armados	
	Dla Cabeza	
	Disfraz	
	Dragon	
	Monos	
	Mala Facha	
	Distrito Q	
	Matizta	
	malabarista	natural realista (semaforeando)
	break	bailando en la calle
	mendigo	sentado limosneando
	choreo (robo)	le arancha la cartera a una chama
	hoe	parqueda en una esquina
	alguien	parado en una esquina y saluda al personaje para recibir el paquete
alguien_2	levanta la mano indicando su ubicación	
principal	caminando, se topa con alguien_2	
gente	natural en concert (en partes x 2 a 5 personas)	
Vnno y alguien mas(3 p)	en escena (concert)	
individuo	corriendo	
Medio	principal & alguien_2	principal le esta convenciendo con la letra antes de hacer la tranza
	principal	espaldas caminando, perfil caminando
	individuo	corriendo, y corriendo de perfil y sometido
	principal e individuo	hacen la tranza pero el individuo sale corriendo con el tape
Cenital	manos	tranzas(varias)
Americano	individuo	de espaldas corriendo
Primer Plano	individuo	cara con miedo viendo pa arriba
	principal	saka un tape del deck y lo etiqueta
	manos	tranza
	veneno	prende el microfono
	principal	cabeza de espaldas mirando su alrededor, etiquetando el cassette
Subjetivo	cartel	en camerino (back stage)
General	cartel	en camerino
	principal	sentado de espaldas gravando los tapes
	cartel (coro)	echando flow_travel de izquierda a derecha
		lo mismo pero dolly in

LENGUAJE AUDIOVISUAL

LA ESTRUCTURA ESPACIAL

Dentro de la estructura espacial de la imagen tenemos que hablar en primer lugar del **espacio físico** que ésta ocupa.

La sucesión de imágenes pasando ante nosotros nos da una impresión de realidad. Pero estas imágenes o fotogramas, están colocados delante de un proyector de tal manera, que al pasar a un ritmo concreto nos da el origen de la imagen en movimiento. Cada segundo de imagen en movimiento pasando ante nuestros ojos está compuesta por una serie de imágenes fijas:

Cine (24 fotogramas/seg.), Vídeo PAL (25 frames/seg.), Vídeo NTSC (30 frames/seg.).

Hay muchas diferencias entre la imagen fija y la imagen en movimiento, pero sobre todo, hay una semejanza fundamental a la hora de hablar del espacio físico de la imagen: ambas se presentan de forma **plana** y están delimitadas por un **cuadro o marco** (Bidimensionalidad).

Estas dos características físicas de la imagen representan dos elementos fundamentales de la aprehensión de la imagen cinematográfica y televisiva.

La existencia del cuadro en función análoga a la pintura y la fotografía es lo que define el límite de la imagen.

La experiencia hace que la veamos como si fuese tridimensional, porque lo que vemos es muy parecido al espacio en el que nos movemos habitualmente, esta analogía de la imagen es la que conlleva la **impresión de realidad** que se manifiesta en la imagen en movimiento y que crea la **ilusión de profundidad**, haciendo que nos olvidemos del cuadro y que reconstruyamos esa dimensión. De esta idea de carácter artificial surge el concepto imaginario de ventana abierta al mundo. Porque realmente, la imagen no se acaba en los límites del cuadro, la imagen la recomponemos en nuestra mente.

EL CONCEPTO DE PLANO

La imagen está ligada al tiempo y en concreto a la duración. Y en base a esta relación vamos a distinguir entre:

Plano: Es un todo, es el conjunto de condiciones, de formato, cuadro, etc. Y los conceptos de duración como el ritmo y la relación con otras imágenes. El plano es la unidad fílmica más importante del lenguaje audiovisual. Podemos decir que es la unidad mínima.

Durante un rodaje o grabación, un término relativamente asemejable a plano es una toma. La toma designaría un punto de vista y un encuadre, sobre una acción durante un tiempo. La diferencia entre cuadro y toma, es que de un plano podemos hacer diferentes tomas.

Toma: es el equivalente a dos paradas de cámara, entendiendo estas paradas como el arranque de la cámara y la parada (“corten!”).

En el montaje, la definición de plano se precisa más, ya que es cuando el plano se convierte en una verdadera unidad fílmica.

Es el fragmento de imagen mínima, que unida a otros fragmentos crea un sentido y a grandes rasgos, el producto final.

En montaje, el plano es el fragmento de imagen incluido entre dos cortes, **entre dos cambios de plano**.

Desde que se rueda, hasta que se monta vamos forjando la idea de plano.

Plano es un término que se emplea constantemente en la producción audiovisual. Podemos comprender el término plano en tres modos diferentes:

- a) Plano en término de tamaño
- b) Plano en término de movimiento
- c) Plano en término de duración

PLANO EN TÉRMINO DE TAMAÑO

Viene dada por la escala o tamaño de los planos, siendo la medida de referencia la figura humana.

Vamos a utilizar cuatro términos para clasificarlos:

- Plano General (PG)
- Plano Americano (PA)
- Plano Medio (PM)
- Primer Plano (PP)

Y dentro de esta clasificación, veremos que por cada uno de ellos, podemos añadir los conceptos de **largo** o **corto**. Por ejemplo, primer plano corto. La mala utilización de un plano puede provocar grandes males en el producto final, siempre de cara al espectador, ya que **cada plano tiene un sentido dramático y podría perderlo y hacer que “se pierda” el espectador**. Por ejemplo, utilizar muchos primeros planos causa pérdidas y desconexión en el espectador o la utilización de un plano general en el lugar donde la narración exige un primer plano, nos haría perder gran parte de la información y del carácter expresivo y dramático de la imagen.

- Plano general:

Plano entero, de conjunto, muestra la actividad, la acción y también es descriptivo y ubica espacialmente al espectador.

- Plano Americano:

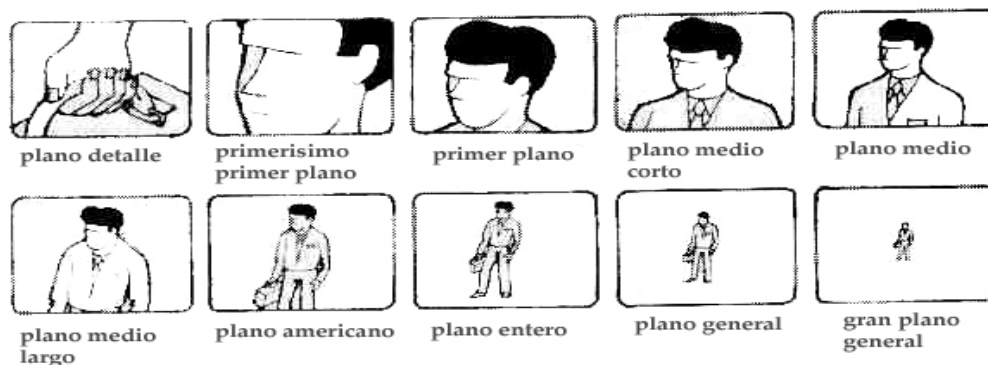
O de tres cuartos. Acentuamos la relación del espectador con el personaje. Da mayor intencionalidad y más detalle. Nace con las películas Western, por la necesidad de mostrar las cartucheras en los duelos.

- Plano Medio:

Se da importancia a lo que se narra y se aprecia con claridad la expresión del personaje.

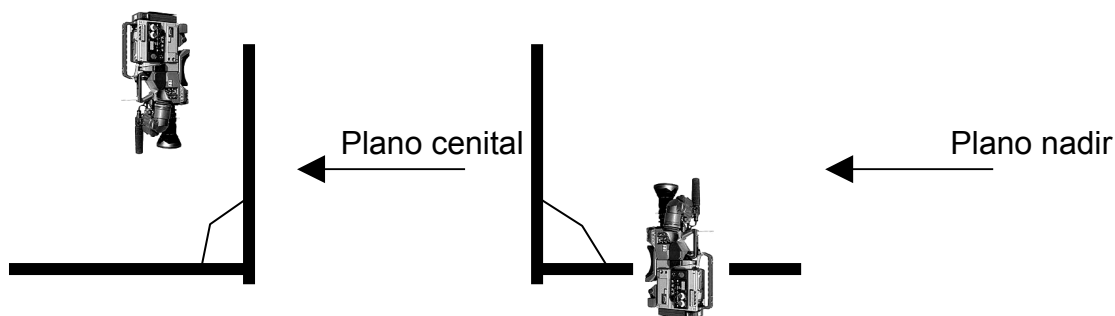
- Primer plano: Se concentra toda la acción en el personaje, y enfatiza la dramatización.

La elección de cada tipo de plano viene determinada por el dramatismo que queramos expresar, además de por una cuestión estética. Es decir, que la elección del tamaño de plano no es arbitraria, nos va a dar un significado dramático.



A la hora de grabar a un sujeto, habitualmente situaremos el punto de vista de la cámara a la altura de los ojos, pero si alteramos el ángulo en la horizontal obtenemos otras variaciones:

- Plano picado: aplasta a la persona en función de la distancia a la que esté situada. Dramáticamente podemos decir que la subordina a otra. Por ejemplo un niño siendo regañado, con la cámara como si fuese un plano subjetivo de la madre.
- Contrapicado: Engrandece al personaje, por ejemplo, la imagen de la madre, siendo la cámara los ojos del niño regañado.
- La variedad de éstos dos últimos llevada a su extremo son el plano cenital, que es una vista desde arriba hacia abajo desde la vertical y el plano nadir que es una vista desde abajo hacia arriba coincidiendo también con la vertical.



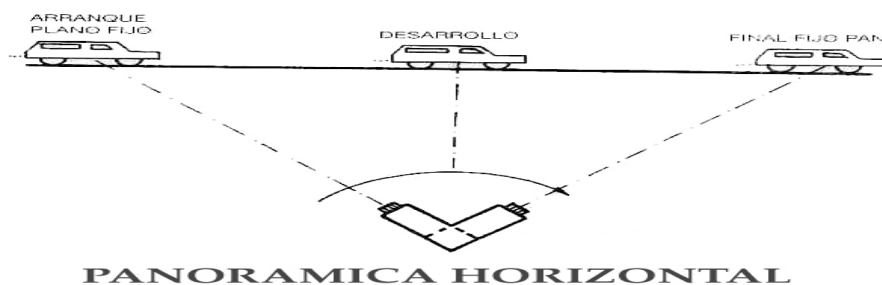
Todos pueden ser combinados y tienen una gran importancia en la narración.

PLANO EN TERMINO DE MOVIMIENTO

Se distingue entre la posición estática de la cámara y su movilidad.

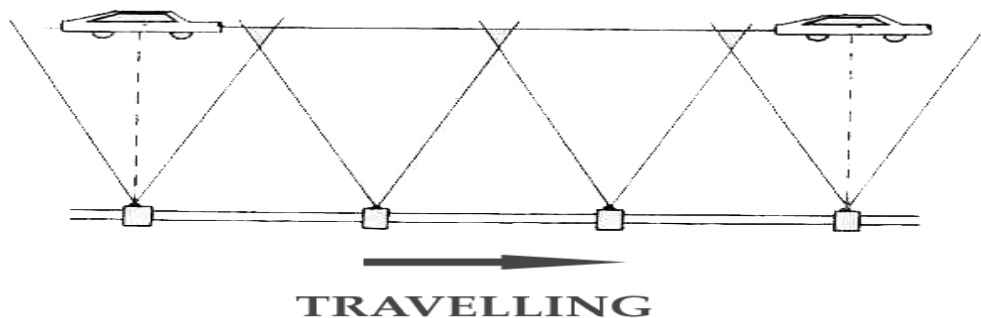
Los movimientos más sencillos van a ser:

- **Panorámica:** Una mirada estática que sigue la acción, el movimiento se realiza sobre el eje de la cámara, pero ésta no se desplaza físicamente.



- **Travelling:** La cámara se desplaza físicamente, desplazando a la vez la mirada.

Una variante visual del travelling es el zoom, aunque éste, representa un **movimiento virtual de la cámara**, que se logra mediante la óptica de la misma. Pero con el travelling variamos la posición de la cámara y con el zoom no, aunque se pueden alternar ambas cosas.



- En ocasiones veremos movimientos complejos de cámara, realizados con grúa o con vehículos especiales, pudiendo entremezclar panorámicas y travellings en un mismo movimiento, al que no podemos dar una definición concreta.

La estética del cine cambió con la llegada del movimiento de cámara. El efecto de los diferentes planos que se puedan incluir en el desplazamiento, trae consigo unas percepciones distintas de la visión. Podemos llegar a considerar que estamos creando nuevas formas de ver, porque hablar de plano en un travelling, es muy difícil ya que podemos cambiar el punto de vista, el cuadro, etc. El travelling es un conjunto de planos sucesivos.

PLANO EN TERMINO DE DURACION

Podemos hacer que los planos sean más o menos largos y aunque la duración va implícita en el propio concepto de plano y en lo queremos expresar dramáticamente, al final tendríamos una tipología, sin embargo, vamos a destacar como el más diferenciador el plano secuencia. En este tipo de plano vamos a mantener la grabación de la cámara durante un largo tiempo, de tal forma que independientemente del tamaño y movimiento, vamos a darle una gran carga narrativa. A fin de cuentas tendríamos un

plano de larga duración que nos cuenta lo que muchos planos juntos pero sin cortes. Puede durar una película entera, como ocurre en la película “La Soga” de Alfred Hitchcock.

El encuadre

El propósito de encuadrar un plano es mostrar las imágenes lo más claras que sea posible y presentarlas de tal manera que transmitan significado y energía.

Básicamente, con el encuadre, se clarifica e intensifica el evento que tenemos ante nosotros. Las imágenes están sujetas a la convención de ciertas normas estéticas de composición de imagen. Las normas fundamentales van a ser las siguientes:

- El campo de visión: Nos va a mostrar con qué amplitud o con qué proximidad aparece el objeto con respecto a la cámara, es decir con qué proximidad aparece para el espectador. Como ya hemos visto, conseguiremos este fin con los diferentes tipos de plano según su tamaño: corto, medio, general...etc. (ubicación que le damos al actor u objeto dependiendo del tamaño de plano elegido)
- El aire superior: Como nosotros estamos siempre rodeados de espacio, tanto en espacios abiertos como cerrados, debemos dejar algo de espacio sobre las cabezas de las personas, lo que se llama aire superior. Por lo tanto hay que evitar que la cabeza aparezca pegada al borde superior de la pantalla, pero ojo, si dejamos un exceso de aire superior la imagen puede quedar desequilibrada, dando la impresión de que al actor se le está tragando la tierra.

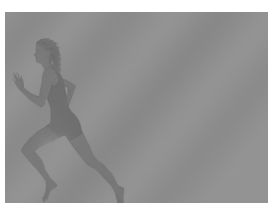


Mucho aire superior

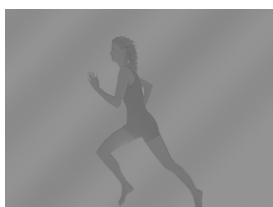
Poco aire superior

Encuadre correcto

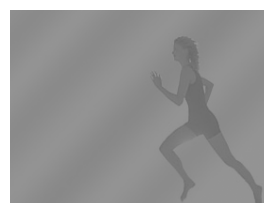
- Aire lateral y dirección: Si alguien mira, señala o se mueve en una dirección, debemos dejar algo de espacio en esa dirección. Al igual que la carencia de aire superior, la carencia de aire lateral y direccional hace que la imagen quede desequilibrada, dando la sensación de que el actor está bloqueado contra el borde de la pantalla.



Carencia aire lateral



Poco aire lateral



Aire lateral correcto

- Encuadre de planos cortos: Los planos cortos y los planos detalle son elementos comunes dentro del lenguaje visual de la televisión, y por lo tanto, debemos prestar especial atención al encuadre de estos planos. Un plano corto normal, muestra aire superior habitual y un poco de la parte superior del cuerpo, quedando también equilibrado por ambos lados, es decir centrando la figura en la pantalla.

El plano detalle es algo más complicado de encuadrar, el borde superior de la pantalla corta parte de la zona superior de la cabeza y el borde inferior corta justo a la altura de los hombros. Como ayuda podemos decir que siempre debemos tratar de situar los ojos del sujeto en el tercio superior de la pantalla. También podemos utilizar un plano detalle de un objeto, por ejemplo en una película de intriga, el cuchillo oculto en el cinturón del asesino antes de entrar en acción. Este además es un ejemplo que nos sirve para demostrar el dramatismo implícito en determinados planos, para hacer que el espectador se inmiscuya en la acción.

- El fondo: Debido al nerviosismo y el ajeteo que conlleva el contar una historia en el momento (por ejemplo una noticia en el lugar y momento de los hechos), es fácil olvidarse y no mirar detrás del objeto importante que estamos grabando. El fondo a menudo, puede estropear una buena composición de la imagen. Los objetos que aparecen por encima de las cabezas de las personas y las líneas horizontales inclinadas son los problemas de composición más comunes. Desequilibran la composición de nuestra imagen y también pueden de generar en interpretaciones no deseadas.

EL CONCEPTO DE CAMPO

Es la porción de espacio imaginario contenida en el cuadro. Estudiar la naturaleza del campo nos lleva a la dimensión espacial. La impresión de realidad de la imagen hace que nos olvidemos de su bidimensionalidad, creando una tridimensionalidad imaginaria. Más allá del espacio que vemos hay otro espacio (**en apariencia** hay otro espacio).

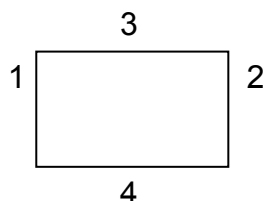
Esto nos lleva directamente al concepto de **fuera de campo**.

El fuera de campo es el conjunto de elementos, personajes, decorados, etc. Que no estando en el campo, son imaginariamente perceptibles por el espectador a través de diferentes medios.

El espacio en campo está definido por lo que ve el ojo en la pantalla.

El espacio fuera de campo, está definido por seis segmentos:

1,2,3 4: determinados por los bordes del cuadro



5: Espacio que no se puede delimitar claramente, pero que sería lo que está detrás de la cámara.

6: Todo lo que está por delante de la cámara pero detrás del decorado y que no vemos.

El espacio fuera de campo tiene la misma importancia que el que está en campo.

Pero, ¿Cómo se relacionan los dos espacios?

El cine, desde el principio lo supo coordinar. En las entradas y salidas de los actores, el espacio fuera de campo o **espacio en off**, toma cuerpo en imaginación del espectador.

- Campo vacío: Es el campo que vemos antes y después de las entradas y salidas del plano de los personajes u objetos. Es determinante para el ritmo de la película.

De manera que mucho campo vacío nos dará un ritmo lento y viceversa.

En el campo vacío determina e importa mucho el sonido.

Es el campo vacío el que muestra todo el potencial sobre una manera de contar historias, relacionando esto siempre con el ritmo. Un ejemplo sería grabar unos segundos de un plano fijo de una puerta justo antes de ser abierta por alguien (quizá el malo de una película de intriga).

- Las miradas off (fuera de campo): Son diferentes llamadas de atención directas que los personajes hacen al fuera de campo. Es un medio que se utiliza de forma clara para la llamada del fuera de campo.
- Forma que determina el espacio Off: La parte de los personajes que se mantiene dentro del encuadre. En el espacio off a pesar de las diferencias que estamos estableciendo, éstas no existen, se puede hablar de un solo espacio, porque lo que no está en los ojos del espectador, está en su imaginación y él lo recompone.
- El sonido es el elemento primordial para hacer la reconstrucción del campo y del fuera de campo, porque el sonido nos va a dar la continuidad. Para ello encontramos los sonidos en off y las voces en off.

Estos parámetros son los que están articulados desde el cine clásico. Es la norma.

Existen otras maneras de construir y reconstruir el espacio. Lo clásico, es mantener la norma del teatro. La composición que vayamos a crear será buena siempre y cuando tenga un sentido narrativo.

EL CONCEPTO MULTIMEDIA.

El uso de técnicas digitales ha permitido la integración de los distintos soportes de información en una única plataforma digital: el ordenador. Capacidad de los actuales ordenadores de proyectar imágenes, sonidos y texto de forma simultánea, así como la capacidad de realizar paralelamente el control de todo tipo de dispositivos periféricos. (unidades cd-rom, magnetos, dispositivos digitalización...).

El concepto multimedia aglutina técnicas gráficas, textuales y sonoras en un solo medio.

El microordenador: soporte ideal para este tipo de aplicaciones, gracias a las más altas velocidades de proceso.

Elementos de un producto multimedia:

-Hipertexto.

-Vídeo.

-Animación.

-Audio.

-Interactividad.

La viabilidad del producto multimedia se fundamenta en la existencia de una cultura del ordenador doméstico, lo que permitirá la difusión masiva de producto.

DIFERENCIAS entre el proceso de edición multimedia y el proceso de edición en papel:

-Los diferentes medios integrados.

-Su componente de desarrollo y programación.

-La necesidad de crear un guión al estilo cinematográfico, así como los niveles adecuados de interfaz de usuario e interactividad.

El soporte multimedia carece de un lenguaje expresivo propio y definido.

La producción multimedia aborda el mundo multimedia y el mundo educativo: EDUTAINMENT (education y entertainment) define parte del trabajo que se está desarrollando bajo el epígrafe multimedia.

USO DE LA TECNOLOGÍA MULTIMEDIA.- El ordenador simplifica mucho el trabajo de todos los medios audiovisuales, sin embargo para crear multimedia es necesario disponer de amplios conocimientos(3D, 2D, sonido...)

El ordenador se ha convertido en el soporte ideal para todo tipo de aplicaciones gráficas y artísticas, siendo varios los factores que han contribuido al desarrollo del campo multimedia:

- Potenciación de las posibilidades gráficas de los microordenadores.
- Existencia de lenguajes de programación más cercana al lenguaje natural.
- Creciente estandarización en cuanto a protocolos de conectividad.
- Simplificación del software de grafismo y animación.
- Aplicación de técnicas de procesamiento paralelo, que aceleran la velocidad de cálculo de las imágenes.

ELEMENTOS MULTIMEDIA:

TEXTO E HIPERTEXTO: Los programas de tratamiento de textos son las herramientas empleadas para capturarlo. Estos permiten almacenarlos en diferentes formatos.

El hipertexto precisa de aplicaciones de desarrollo como Macro Media Director o Hyper Card para ser generado.

IMAGEN: Adobe Photoshop es una herramienta de generación y tratamiento de la imagen digital.

Una vez tratada la imagen está se archiva en: un formato, números de colores, resolución adecuada.

IMAGEN 3D: La imagen una vez generada, no se diferencia a nivel informático de la imagen en 2D. Los formatos que se archivan y las técnicas de compresión son idénticas a las empleadas en la imagen plana.

ANIMÁTICA: se puede definir como la generación de imagen móvil, tanto en 2D como en 3D, mediante el uso de ordenadores. Elemento multimedia por excelencia. Este elemento ejerce un gran poder de atracción, que los publicistas han sabido aprovechar.

SONIDO: el software de tratamiento de audio permite simular una mesa de mezclas multipistas, filtrar, ecualizar... Cuando se incluye un sonido dentro de un CD-ROM se hace como archivo informático, no como pista convencional.

VÍDEO: la grabación y reproducción, en tiempo real, de imágenes en las unidades de disco de un ordenador ha sido sólo posible gracias a las actuales algoritmas de **compresión y descompresión** de imagen y sonido. El estándar actual en el MPEG (promovido por el Motion Pictures Experts Group,

con relaciones de compresión de hasta 1:200) en un CD-ROM se puede almacenar alrededor de una hora de vídeo digital en calidad VHS.

El Quick Time/ Video for Windows incluye en el sistema operativo, una serie de rutinas de compresión, descompresión, y visualización de imágenes y sonidos.

INTERACTIVIDAD Y EXPERIMENTACIÓN

Interactividad: control a tiempo real de un dispositivo o proceso. Requiere un interfaz gráfico para garantizar una perfecta comunicación entre el hombre y el pc.

-Interacción; capacidad de un usuario de relacionarse con un sistema, modificando parámetros de funcionamiento del mismo; permite controlar la navegación...requiere: Dispositivos de entrada: teclado y ratón.

-El tiempo real: fundamental para hablar de interactividad. Para la animación se define como la capacidad de respuesta de un sistema en el transcurso de tiempo que hay de un fotograma a otro; transcurso de lapso de tiempo de 1/25 segundos. Velocidad de respuesta lo suficientemente rápida como para crear la ilusión de lo que allí sucede.

Para conseguir una interacción aceptable es el de acción y reacción (en la física), en términos informáticos: evento-suceso. La idea que subyace en este concepto es la de que toda acción permisible del usuario en un momento dado, debe corresponderse con una reacción del sistema.

Dos tipos de evento:

-Evento usuario: escoger una opción, pulsar un botón...

-Evento de sistema: protector de pantallas, ante un período de inactividad.

Experimentación: una de las ramas de desarrollo multimedia que más capacidad demuestra la posibilidad de experimentación, de simulación: pedagogías.

DATOS DE INTERÉS:

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

- d) El fabricante crea la tecnología.
- e) La producción genera aplicaciones y da utilidad a la idea del fabricante.
- f) El editor organiza y define aplicaciones.
- g) Distribución acerca al consumidor el producto.
- h) El consumidor adquiere el producto.

LOCALIZACIÓN DE MERCADOS.

Mercados a los que puede dirigirse el producto multimedia:

- i) Mercado educativo.
- j) Mercado doméstico (libros receta, gestión doméstica...)
- k) Mercado lúdico (libros, apoyos al hobby...) el que mayor cuota se lleva: SEXO.
- l) Mercado técnico y profesional.
- m) Mercado de la formación personal.

SOPORTES

El CD-ROM, como argumento de venta:

- Duradero.
- No degradable con la lectura.
- Tecnológicamente avanzado.

TIPOS DE VENTAS POSIBLES:

Existen dos formas de venta básicas para cualquier producto multimedia:

- Venta indirecta a través de un distribuidor especializado.
- Venta indirecta a través de medios.

Canales de distribución: varios, ya sabéis cuales.

PRODUCTOS MULTIMEDIAS:

Editoras importantes de software americanas: Knowledge adventure, Microsoft, Warner New Media, Discis (editora de softt. educativos), Simon y Shuster. Se han producido importantes fusiones:

- Acuerdo entre la división editorial de Paramount y Davidson y associates (uno de los más importantes editores de software educativo mundial), acuerdo Microsoft con Dorling KinRandom House con Broderbund.

Editoras de software hispanas: Abaya, BSI multimedia, Enciclopedia catalana, Didaco-Costaisa, Grupo Zeta...

HARDWARE MULTIMEDIA

La tarea multimedia se caracteriza por la posibilidad de conectar un número periférico que hacen uso a información relativa al audio y la imagen.

La elevada ocupación de memoria de la imagen animada obliga a recurrir a algoritmos específicos de compresión y descompresión de imagen y sonido.

PLATAFORMAS INFORMÁTICAS:

Toda tarea informática requiere el empleo de una plataforma básica de trabajo.

Una plataforma (Windows, Mac...) viene marcada por el **sistema operativo** que la soporta.

MAINFRAMES: Grandes computadoras o sistemas de elevada potencia. Estos suponen las mayores velocidades de procesos obtenibles en la actualidad, pero son muy caros, y su empleo está restringido como soporte de desarrollo multimedia.

ESTACIONES DE TRABAJO: (para proyectos muy complejos) se agrupa una familia de marcas y modelos de sistemas de gran potencia unidos por su elevada velocidad de procesamiento y su sistema operativo UNIX.

Su empleo en el desarrollo multimedia se ha visto vinculado al tratamiento de secuencias de vídeo digital o al trabajo en 3D con software como Morph, TDI, Advanced Visualizer.

PLATAFORMAS DE PC:

-1982: el primer IBM PC, con sistema operativo MS-DOS, gran aceptación área de gestión.

-1983: interfaz gráfico Windows. Llega al usuario en 1985.

-1989: PC 486.

-1990: Versión 3.0 de windows abren las puertas al entorno PC al mundo gráfico y multimedia.

El entorno PC se basa en la familia de procesadores de INTEL. El procesador 386 constituye el requisito mínimo para cualquier aplicación multimedia de consumo actual.

MULTIMEDIA con PC, PROS Y CONTRAS:

Ventajas del PC en la edición profesional multimedia:

- Precio asequible.
- Bajo coste mantenimiento.
- Buena relación precio/potencia.
- Gran oferta de fabricantes.

Desventajas en relación con MAC en el ámbito productivo:

- Menor grado de normalización de hardware.
- Incompatibilidades hardware/software.
- Mayores conocimientos del sistema para su mantenimiento.
- Escasez de personal especializado en grafismo digital.

PLATAFORMA MAC, POWER PC

-1984: primer Apple Mac. Integraba un sistema operativo con interfaz gráfico de usuario. Mac tiene como objetivo desde sus inicios facilitar el manejo de sus ordenadores a los usuarios no expertos.

Los actuales Mac Power Pc se han convertido en plataformas completas para todo tipo de aplicaciones multimedia. Utiliza un procesador RISC Power PC.

MULTIMEDIA con MAC, PROS Y CONTRAS:

Ventajas en la edición profesional multimedia:

- Unificación del hardware de tecnología AV y del entorno gráfico.
- Numerosas opciones de software.
- Importante oferta de personal especializado.

Desventajas de Mac frente a PC en el ámbito productivo:

- Costo mayor de los equipos.
- Diferencia notoria en precio y oferta de hardware de terceras partes.

PODER COMPUTACIONAL:

Vídeo digital y realidad virtual son dos de las tecnologías que mayor número de ciclos de CPU consumen por unidad de tiempo.

SISTEMAS QUE OPERAN A TIEMPO REAL:

Dos formas básicas de usar un ordenador:

- Proceso Batch: trabajo se organiza en torno al ordenador. Antes de empezar el trabajo todos los datos son recopilados y puestos en una forma que puedan ser tratados por el personal.
- Modo Tiempo Real: ordenador integrado en el entorno de un sistema que automáticamente captura sus datos de entrada. Un sistema multimedia ideal, que responde a demandas tanto cíclicas como guiadas.

-Tiempo de respuesta del sistema: intervalo de tiempo determinado en el que se producen las respuestas. Este tiempo puede variar en función del dominio del problema.

Los tiempos de respuesta es la principal diferencia entre los sistemas.

DISPOSITIVOS DE ENTRADA Y SALIDA

Dispositivos de entrada: pantalla táctil, Joystick, Lápiz óptico, reconocimiento de voz, trackball.

Capura de Imagen: para imagen estética y video a tiempo real.

Condicionantes para la difusión de la imagen: Baja resolución de la imagen y formato reducido de vídeo digital. Para ello, se requiere un hardware de gama media, debido a las limitaciones que puede presentar el producto.

-La resolución de una imagen está medida por la cantidad de pixels por pulgadas o centímetros. Para la producción multimedia: resolución de pantalla: 72 pixels por pulgadas.

-Los circuitos integrados CCD (matriz compuesta por miles de elementos fotosensibles integrados en un chip) forman la base de los dispositivos de entrada y salida de vídeos, cámaras...

Existen tres periféricos para la captura de la imagen:

- n) Escáner: dispositivo de exploración de imágenes.
- o) Tarjetas digitalizadoras de vídeo.
- p) Cámaras fotográficas digitales basadas en la tecnología CCD.

Captura de sonido: la mayoría de los PC requieren:

- q) una tarjeta digitalizadora de sonido.
- r) Equipos reproductores: lectores CD-audio, una pletina, ecualizador y mesa de mezclas.

Dispositivos de Salida: Dar soporte sensorial a las respuestas del ordenador: monitor, tarjeta de sonido, módem, impresora, conector de ampliación...

Periféricos de visualización: monitores de vídeo, convertidores de scan para TV, LCD, cañones de proyección...

Las capacidades de visualización de los actuales ordenadores se han visto incrementadas en tres facetas básicas:

- s) Nuevos monitores y tarjetas gráficas que potencian el fotorrealismo de las imágenes.
- t) Proliferación de pantallas LCD (calidad cercana a los monitores convencionales de rayos catódicos) la más habitual sigue siendo VGA.
- u) Auge sistemas de proyección: sistemas basados en tres haces.

Desktop vídeo: fusión de los sistemas de vídeo y los microinformáticos, de forma tal que las complejas técnicas de vídeo, animación y edición mixta están al alcance de cualquiera. Sistema económico capaz de realizar parte de estas tareas sobre vídeo doméstico.

LANC: conjunto de protocolos definidos en su momento por Sony, que permite disponer de un patrón de fabricación y referencia común. Comandos y lenguajes compatibles con numerosas aplicaciones, empleando un auténtico estándar para todas las labores.

DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO:

-Discos Magneto-ópticos: (mini-Disc)

- se comercializan en dos tamaños: 3'5 y 5'25 pulgadas.
- Su velocidad de acceso no lo hace aconsejable como discos de trabajo.
- Medio de almacenamiento y transporte masivo de información.

-Discos Magnéticos: Dispones de uno rápido facilita las tareas de producción.

- de 200 Mb a 4 GB.

-Otros soportes: Cintas DAT, inadecuadas como soporte multimedia por su lentitud de acceso, interesantes para archivo de proyectos. Discos WORM, tampoco son adecuadas para almacenamiento por su coste.

SOPORTES MULTIMEDIAS

-Sistema VDI: creado por Philips.

-Sistema láser analógico para el almacenamiento de imagen y sonido HI-FI.

-No es compatible en red, para verlas por Pc necesario tarjeta digitalizadora de la señal.

-Sistema CDI: Philips, con Sony y Matsushita. 1986 se crea, se comercializa en 1991.

- Disco Compact Disc o CD-ROM.

- Son solo de lectura, no se puede modificar contenido.
- Válido para PAL, NTSC, SECAM.
- Sistema DVI: Digital vides Interactive. De RCA y General Electric en 1987.
 - Basada en el CD-ROM como soporte.
 - Almacena imágenes, audio, vídeo, datos, todo lo que se trate de soporte digital.
 - Almacena dos horas mediante técnicas de compresión con apenas pérdida de definición. Relaciones de 144:1. Elimina información repetida.

SISTEMAS CD ROM: discos ópticos digitales.

Se trata de un soporte óptico de densidad lineal creado por Philips y sony en 1985. La información se halla grabada en espiral. La capacidad se mide en minutos y segundos. Un segundo de sonido ocupa 75 sectores de 2kb, unos 150 kb de dotas.

Existen dos tamaños físicos:

- Minidiscos de 80 mm: almacenan 18 minutos de audio digital. Unos 158 Mb de datos.
- Estándar de 120 mm: de 63 minutos (553 Mb) o 74 min. (650 mb)

Ventajas: Gran capacidad de almacenamiento.

Inconveniente: Lentitud de acceso, y solo lectura.

FORMATOS DE DISCOS CD-ROM: estandarizados en una serie de documentos por ANSI

RedBook: define estructura de los cd de audio.

Yellow Book: estándar discos CD-ROM.

Green Book: define CD-I

Orange Book: disco magnetoópticos + CD- grabables.

BlueBook: estándar para discos LaserDisc.

La estructura interna se divide en sesiones y pistas.

La **pista** es un bloque de información contigua que puede ser: de datos o audio.

Sesión: segmento grabado del disco compacto, que puede contener una o más pistas-