



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

ELABORACIÓN DE UN PERSONAJE ANIMADO CON PROYECCIÓN A
CONVERTIRLO EN IMAGEN ICÓNICA DEL TURISMO INTERNO EN EL
ECUADOR

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciatura en Ilustración y Animación Digital

Profesor guía

Andrea Guerrero Giacometti

Autores

Andrea Silvana Yáñez Montalvo

Mauricio René Asqui Vallejo

Año

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Andrea Guerrero Giacometti

Licenciada en producción Audiovisual y Multimedia.

C.C.1719565192

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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.”

Andrea Silvana Yáñez Montalvo
C.C. 1718181520

Mauricio René Asqui Vallejo
C.C.1723600696

AGRADECIMIENTOS

El estar tan enfocada en algo, tan decidida a lograr un objetivo y tan apasionada por lo que hago, hizo que cada etapa de este proyecto sea, a pesar de todo, satisfactoria.

Gracias a mi padre por el esfuerzo que hizo cada día por mí, por darme todo y más de lo que merezco, por ser un hombre luchador e incansable, gracias por ser mi héroe, papá. Gracias a mi madre, por enseñarme a ser fuerte y obstinada, porque esa cualidad hizo que no me rindiera en este largo camino. Les estaré eternamente agradecida a los dos, no sólo por haber sido un apoyo sino el pilar fundamental de este sueño.

Finalmente le agradezco a mi segunda mamá, gracias por cuidarme siempre. Sería aun más satisfactorio el poder tenerte aquí.

Andrea

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por ellos soy lo que soy; porque me guiaron por el buen camino, enseñándome a encarar las adversidades.

Mauricio

RESUMEN

Este proyecto basa su concepción en la falta de promoción hacia el turismo interno y la mejora que se le puede dar a través de un diferente e innovador incentivo visual.

El proyecto plantea la creación de un personaje 2D animado con proyección a convertirse en una imagen icónica, que permita promocionar los principales destinos turísticos que el Ministerio de Turismo del Ecuador impulsa. Para esto se ha desarrollado un manual de personaje y se ha planteado un spot animado “Modelo” que combina la técnica de la fotografía y la animación donde se presentará al personaje.

ABSTRACT

This project builds its conception on the lack of promotion to the internal tourism and the improvement that can give it, across a different and innovative visual incentive.

The project raises the creation of a 2D animated character with projection to turn into an iconic image that allows the promotion of the principal tourist destinations that the Department of Tourism of the Ecuador encourages. For this a character's manual has developed an animated spot "Model" who combines the technique of the photography and animation where will be introducing the character.

ÍNDICE

1. Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Objetivos de la Investigación.....	1
1.2.1. Objetivo General.....	1
1.2.2. Objetivos Específicos	1
1.3. Hipótesis.....	2
1.4. Variables	2
1.4.1. Variables Dependientes.....	2
1.4.2. Variables Independientes	2
1.5. Metodología.....	2
1.5.1. Enfoque Cuantitativo	2
1.5.2. Enfoque Cualitativo.....	3
1.5.3. Instrumentos	3
1.6. Alcance.....	3
2. Capítulo II: Marco teórico	4
2.1. Introducción a la animación.....	4
2.2. La publicidad turística.....	5
2.2.1. Campañas de turismo interno en el Ecuador.....	6
2.2.2. Ministerio de Turismo	8
2.3. Personajes animados en la publicidad	8
2.3.1. Uso de personajes en la publicidad.....	8
2.3.2. Personajes publicitarios del mundo y del Ecuador	9
2.4. Rasgos culturales Ecuatorianos (Identidad).....	10
3. Capítulo III: Proceso de creación del personaje.....	11
3.1. Marco de acción del personaje.....	11
3.2. Identidad del personaje	14
3.3. Contexto de interacción.....	16
3.4. Desarrollo de morfología y características básicas.....	16

3.4.1. Aspecto físico y estructura.....	17
3.4.2. Indumentaria.....	21
4. Capítulo IV. Proceso de animación del Spot “Modelo”	23
4.1. Preproducción	23
4.1.1. Investigación.....	23
4.1.2. Desarrollo de Guión.....	23
4.1.3. Desarrollo de Storyboard.....	24
4.1.4. Animatic.....	24
4.1.5. Escenografía o backgrounds	25
4.2. Producción	27
4.2.1. Rigging del personaje	27
4.2.2. Proceso de animación	29
4.2.3. Iluminación	31
4.3. Postproducción.....	32
4.3.1. Montaje y armado	32
4.3.2. Renderizado	34
4.3.3. Efectos y sonorización.....	34
5. Capítulo V: Difusión.....	36
5.1. Medios de difusión	36
5.2. Desarrollo de un cuadro de presupuesto.	37
6. Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el turismo se ha establecido como un pilar fundamental en la economía del país, sin embargo la falta de una campaña que se enfoque en el turismo interno y que a través de un personaje o imagen permita al Ecuatoriano sentirse identificado con su cultura, ha reducido el potencial comunicativo de la oferta turística y ha ocasionado que en su mayoría sean las campañas hacia el exterior las que tengan notoriedad y se lleven la mayor cantidad de ingresos. Para mejorar estos índices se plantea la creación de un personaje dinámico y original que incentive al viajero nacional a visitar las riquezas turísticas con las que cuenta el país, a través de productos audiovisuales de alto impacto comercial.

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Crear un personaje 2D, presentarlo dentro de un spot animado “Modelo” en el cual se promueva al público a realizar turismo interno y que a través de la difusión que el Ministerio de Turismo realice, hagan de este personaje la imagen icónica del turismo interno en el Ecuador.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el público objetivo.
- Crear un manual que detalle las características básicas del personaje 2D y su línea gráfica.
- Concluir con la elaboración de un spot animado “Modelo” el cual será suministrado al Ministerio de Turismo como material que permita promocionar los “cuatro mundos” que posee el Ecuador mediante un destino de cada región.

1.3. Hipótesis

Al iniciar con la realización de este proyecto se pensó en la creación de un personaje que identifique a los turistas nacionales y los incentive a visitar varias de las ofertas turísticas que da a conocer el Ministerio de Turismo.

1.4. Variables

1.4.1. Variables Dependientes

El argumento base del proyecto es la elaboración de un personaje animado que logre convertirse en imagen icónica del turismo interno en el Ecuador, además de mostrar los mecanismos de elaboración, tomando como base 4 de los varios destinos que da a conocer el Ministerio de Turismo, uno de cada región, combinando la técnica de animación 2D con fotografía.

1.4.2. Variables Independientes

Como variable independiente se maneja la respuesta por parte del público objetivo acerca de sus preferencias al realizar turismo interno así como también del uso y difusión que el Ministerio de Turismo efectúe con el producto final.

1.5. Metodología

1.5.1. Enfoque Cuantitativo

En cuanto al enfoque cuantitativo se tomará como plataforma los datos recopilados en la página web del Ministerio de Turismo, para conocer cuáles son los lugares más visitados y representativos de cada una de las regiones del Ecuador e incluirlos como escenografía ó background en el spot, respetando la línea gráfica del personaje.

Se considerará además encuestas para medir la aceptación de los personajes que se han utilizado en las diferentes campañas dentro del país. Valorar las

que han tenido mayor retención y mejor estética ante el público, para acorde a estos datos, escoger la línea gráfica a seguir en la realización del proyecto.

1.5.2. Enfoque Cualitativo

Dentro del enfoque cualitativo está el análisis de la semiótica, que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, tanto la producción como la interpretación. También se tomará en cuenta como base los datos recopilados con el enfoque cuantitativo y así generar la lista de cuáles serán los destinos del Ecuador que van a ser fotografiados para la realización del spot.

1.5.3. Instrumentos

Se utilizará el análisis de contenido respecto a la animación y los resultados arrojados por la encuesta realizada, además de la respuesta obtenida con “focus group” el cual propondrá a su vez directrices exactas hacia el objetivo planteado.

1.6. Alcance

Se realizará un personaje animado, el cual tiene como finalidad ser convertido en imagen icónica del turismo interno en el Ecuador; la presentación del personaje será dentro de un spot animado “modelo” de 60 segundos de duración como mínimo, mostrando movimientos básicos del mismo y a su vez exponiendo los cuatro diferentes mundos que el Ecuador ofrece a los turistas a través de los destinos seleccionados (Costa, Sierra, Amazonía y región Insular).

2. Marco teórico

2.1. Introducción a la animación

La animación radica en otorgar alma o vida propia a una persona, animal u objeto a través de una secuencia de imágenes, creando la ilusión de movimiento. Los orígenes de la animación se dan en el siglo XIX.

Iniciando con el templo Philae, el cual fue construido por el faraón Ramsés II, en honor a la diosa Isis cada columna fue pintada con una imagen en posiciones sucesivas, la diosa parecía moverse si se caminaba apresuradamente junto a las 110 columnas. Con esta misma técnica de ilusión de movimiento se pintaron vasijas donde se apreciaba la animación al girarlas. Acorde a varias investigaciones, Athonasius Kircher hizo el primer intento de proyectar imágenes sobre una pared en 1640 con su "Linterna Mágica".

En base a descubrimientos previos de la persistencia de la visión se dio origen a varios inventos ópticos el Taumátropo, el Fenaquitoscopio, el Zootropo fueron de los primeros en proyectar imágenes. Para 1868 aparece la técnica Flip Book, esta serie de imágenes se "flipean" y así como se logra dar la ilusión de movimiento.

James Stuart Blackton realiza la primera película animada en 1906, con casi 300 dibujos realizó "Humorous Phases of Funny Faces", mientras que un año después Emile Cohl presenta en París "Fantasmagorie", un ícono de la animación.

El inicio de la caricaturas animadas se da en 1914 cuando McCay ilustra a "Gertie the dinosaur".

Para los años 20 "Felix el gato" es la caricatura animada más popular, esto lleva a que en 1928 aparezca Walt Disney con el primer dibujo animado con sincronización de sonido, Mickey Mouse en el Barco de Vapor, para 1932

realizó la primera animación a color “Flowers and Trees” y cuatro años después presentó el primer largometraje animado en la historia “Blanca nieves y los Siete Enanitos”.

En los 90 “El Rey León” se convierte en un ícono en el cine animado.

Varios años después en 1995 se estrena “Toy Story” con lo que se da un mayor impulso a la técnica 3D, sin embargo en el 2013 “Paperman” gana un premio Oscar con la combinación de estas dos técnicas (2D y 3D). (El cine de la animación, 2013)

En el Ecuador el caricaturista Gonzalo Orquera, empieza a realizar animaciones cinematográficas en 1964 con "La ventana de los Andes", algunos cortos publicitarios determinadas por simples trazos en línea negra sobre fondo blanco.

En 1980, Miguel Rivadeneira, se incorpora a los dibujos animados. En la agencia de publicidad Martínez y Dellydonne, realiza un par de comerciales animados.

En 1984, se funda la empresa de publicidad Cinearte, su director, Edgar Cevallos, crea en 1989 a Evaristo, personaje icónico de las campañas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Castro y Sánchez, 1999, pp.34)

2.2. La publicidad turística

La publicidad turística es un ente conector entre el turista y las actividades que se plantea promover.

Con las actualizaciones comunicacionales de los últimos años, es sencillo reconocer que la publicidad es básica al momento de querer vender o promocionar un producto, más aun si este producto es un spot animado que incentiva a realizar turismo interno, que mejor forma que dar a conocer los

distintos destinos, sino a través de una apropiada campaña publicitaria.

El mayor beneficio que proporciona la publicidad a una campaña de turismo es que crea una relación casi directa entre el turista y el producto, en este caso el spot animado.

Una exitosa campaña publicitaria se basa principalmente en cinco aspectos:

1. Definir el público objetivo (turismo segmentado en: tercera edad, joven ó general). Definir sus estímulos, estudiar sus motivaciones, limitaciones y costumbres.
2. Especificar el mensaje. La creatividad con la que se publicite el mensaje incrementa la estimulación y sugestión. Publicidad de ofertas, transporte, alojamiento, todo en correlación al público objetivo.
3. Concretar el presupuesto con el que se cuenta para la realización de la campaña.
4. Designar cuales son los medios de comunicación que se acoplan mejor a las necesidades del cliente.
5. Establecer el tiempo de transmisión, de lanzamiento, consolidación y recordatorio. (Dahda, 2006, pp. 56)

2.2.1. Campañas de turismo interno en el Ecuador

Campaña de promoción "Ecuador es tuyo recórrelo" (2005)

Esta campaña presentada en Loja, se dirige a las ecuatorianas y ecuatorianos con el fin de incentivarlos a ser mejores anfitriones del turismo internacional. Esta campaña tuvo una duración de 5 meses y contó con una inversión de 558.000 dólares. (El Universo, 2014)

Campaña de difusión turística interna (2006)

Esta campaña del Gobierno Nacional empezó a difundirse el 1 de Julio del 2006 a través del Ministerio de Turismo, la cual promueve los viajes dentro del país durante los feriados, su finalidad es atraer al turista siendo un buen

anfitrión, para lo cual se contó con el manual editado en septiembre del 2005 “Ecuador eres tú. Cómo ser grandes turistas y buenos anfitriones”.

Dio inicio una semana antes de cada feriado y culminó el día festivo. En total 3.586 cuñas de radio y 823 cuñas de televisión estuvieron al aire hasta diciembre del 2006. (Ecuador Inmediato, 2013)

Campaña “Viaja primero Ecuador” (2014)

El 30 de Enero del 2014 el ministro de Turismo de Ecuador, Vinicio Alvarado, realiza la presentación oficial de la campaña “Viaja Primero Ecuador”, ésta se basa fundamentalmente en calidad, promoción, seguridad, destinos y productos.

El 80% de la publicidad está cubierta por la empresa privada (hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, etc.) y el 20% restante por el Ministerio de Turismo, todo esto con el fin de promocionar el sello de la campaña en los distintos productos que ofertan las diferentes empresas privadas.

Esta campaña tiene el propósito de impulsar la inversión conjunta en acciones proporcionales, invitar además a los ecuatorianos a conocer y valorar los recursos con los que cuenta el país, antes de planear un viaje al exterior. (El Comercio, 2014)

Las características de promoción de ésta campaña fueron el punto de partida para introducir al personaje “Mati” dentro del proyecto. En principio, se planteó la posibilidad de incorporarlo, debido a que podría ser un recurso dinámico y atractivo que permita vender de una mejor manera la campaña que actualmente no cuenta con ningún ícono gráfico distintivo.

El personaje que se desarrollará, se elaboró en base a ésta campaña, ya que el propósito principal del spot es promover el turismo interno, incentivar a los ecuatorianos y residentes a que visiten primero nuestro país, que conozcan

nuestra cultura, que se dejen absorber por las riquezas naturales con las que cuenta Ecuador.

2.2.2. Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. Tiene la visión de garantizar que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

El Ministerio de Turismo amplía tácticas de impulso nacional e internacional del destino turístico Ecuador, encuentros empresariales, capacitación turística y otros, para fortificar e impulsar el turismo en el país. El gobierno del presidente Rafael Correa, ha invertido unos 175 millones de dólares en infraestructura y estímulos al sector esperando que los ciudadanos prefieran viajar dentro del país en lugar de ir al extranjero. (Ministerio de Turismo, 2014)

2.3. Personajes animados en la publicidad

2.3.1. Uso de personajes en la publicidad

La finalidad de un personaje es identificarse con su grupo objetivo y al crear una relación con éste, obtiene un espacio dentro de su diario vivir, lo que conlleva a una 'explotación secundaria', la cual se define como la utilización de un personaje en lugares publicitarios o campañas de difusión.

Para la creación de un personaje es importante analizar el grupo objetivo, ya que el diseñador basa la creación de éste, en características acorde a lo que el personaje busque proyectar.

Crear un personaje es una estrategia muy efectiva para fortalecer la identidad de una marca, a este personaje se le conoce como “gimmick publicitario” el cual debe tener un balance con la marca, ya que el propósito de éste es reforzarla y no dejarla en segundo plano.

2.3.2. Personajes publicitarios del mundo y del Ecuador

Ciertos personajes han trascendido las generaciones formando parte de diversas campañas publicitarias y como representantes directos de empresas y marcas a nivel mundial y en el Ecuador.

Kellogg's es la compañía creadora de personajes como: el Tigre Toño, Sam el Tucán, el elefante Melvin y el gallo Cornelio, cada uno representante de un tipo de cereal.

Mars Incorporated es una industria de alimentos en donde uno de sus más reconocidos productos son los chocolates M&M'S, su éxito se basa en lo coloridos que son sus personajes.

Por otro lado McDonald's, una de las cadenas más grandes de comida rápida tiene de imagen a Ronald, un payaso de pelo rojo y traje amarillo, esto desde los años 60.

Duracell figura con la imagen de un conejo de color rosa. Apareció en 1973 en un exitoso comercial de televisión y desde entonces se convirtió en identidad de la compañía.

El uso de personajes animados se integró también a los mundiales de fútbol, a partir de 1966 la mascota oficial representaba al país anfitrión.

Mientras tanto en Ecuador también se crearon personajes animados para promocionar varios productos y dar a conocer campañas publicitarias, en 1918 apareció por primera en el diario El Telégrafo, Juan Pueblo, el cual es ahora el símbolo cívico de la ciudad de Guayaquil, Virgilio Jaime Salinas fue su creador.

Durante los años noventa Edgar Cevallos creó animaciones para el diario El Comercio con el personaje Don Evaristo.

Máximo es otro personaje característico del país, éste apareció como parte de una campaña nacional de salud y pasó luego a formar parte de UNICEF.

2.4. Rasgos culturales Ecuatorianos (Identidad)

Cultura Ecuatoriana

La cultura ecuatoriana se caracteriza por ser muy diversa. Su población pertenece a diferentes etnias, siendo una mezcla de la influencia española con las tradiciones ancestrales de nuestra cultura precolombina.

El arte, los bailes y las indumentarias se caracterizan de acuerdo a la región y cada provincia. Es común ver a la mayoría de la población indígena preservar la vestimenta originaria de sus pueblos, lo cual es un atractivo muy influyente al momento de elegir un destino turístico.

El ecuatoriano se empeña en demostrar el arraigo de su identidad. Ecuador, tierra de los cuatro mundos constituye un país comprometido íntegramente con la difusión de la cultura nacional e internacional. (Listindiario, sf)

En el país es muy sencillo movilizarse a las ciudades principales, se lo puede hacer por vía aérea para disminuir el tiempo de viaje, pero también se puede apreciar la belleza de nuestros paisajes, viajando por vía terrestre, para esto el país cuenta con un sinnúmero de cooperativas de transporte. Por otro lado para llegar a Las Islas Galápagos, sólo se lo puede hacer por vía aérea, mientras que el traslado de una isla a otra es por vía marítima.

En cuanto a la gastronomía que ofrece el país se puede decir que es muy extensa, el país cuenta con gran variedad de carnes, mariscos, vegetales, especias, frutas, en fin, un sinnúmero de ingredientes que hacen de cada plato una experiencia única.

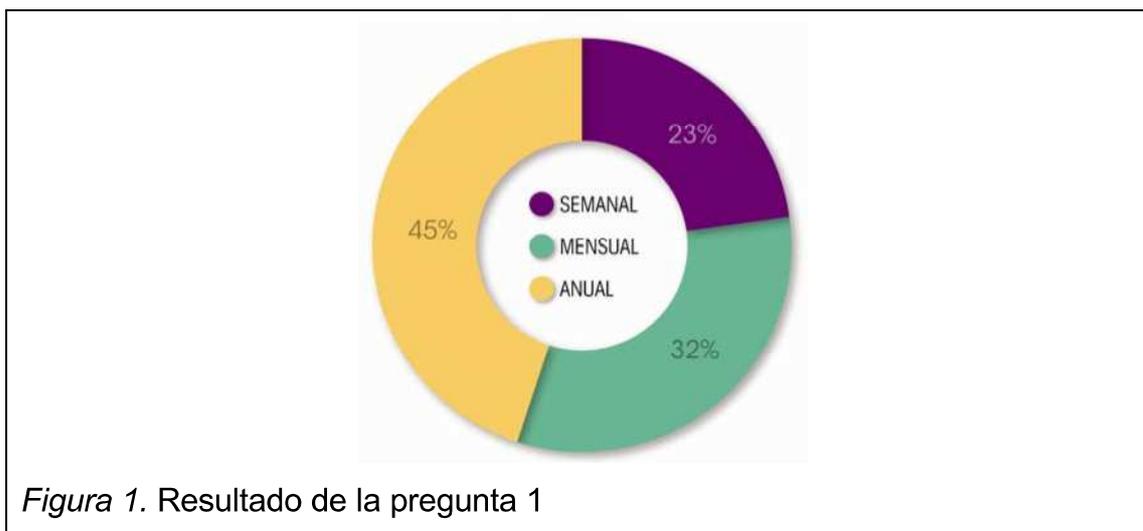
3. Proceso de creación del personaje

3.1. Marco de acción del personaje

El turismo en la actualidad se ha convertido en una importante fuente de economía para el país, pero la mayor parte de ingresos están dados por campañas enfocadas al exterior. Este proyecto tiene la finalidad de crear un personaje animado ícono con el cual los ecuatorianos se identifiquen, el mismo que puede ser utilizado en campañas de turismo interno más dinámicas que incentiven a visitar los diferentes mundos que ofrece el país.

Como parte de la investigación para sustentar el desarrollo del proyecto, se realizó una encuesta con una serie de preguntas a un grupo objetivo con el rango de edad de 18 a 60 años, se escogió este rango ya que según los datos extraídos del Ministerio de Turismo, es el rango promedio de la edad de los turistas que tienen la capacidad adquisitiva para viajar en el país.

Se realizaron 100 encuestas al grupo objetivo compuesto por hombres y mujeres en varios lugares con mucha afluencia. Las encuestas constaban de las siguientes preguntas.

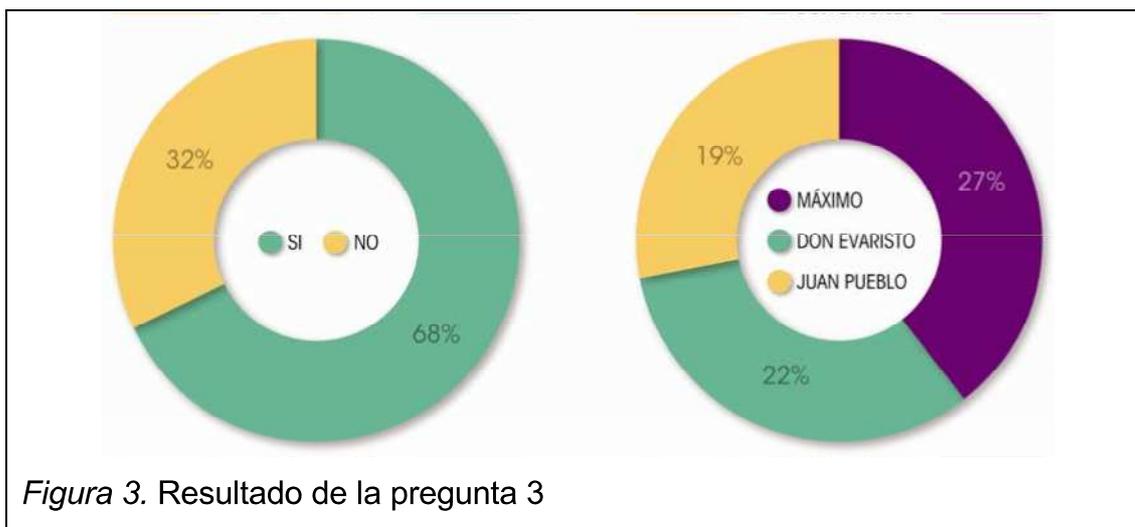
PREGUNTA 1: ¿Con qué frecuencia realiza turismo interno?

La encuesta mostró que la mayor parte de personas, el 45% viajan anualmente, el 32% mensualmente y sólo el 23% de personas realizan turismo interno semanalmente a pesar de que las distancias en nuestro país son relativamente cortas.

PREGUNTA 2: ¿Si pudiera elegir entre un spot turístico tradicional o uno animado, cuál elegiría y por qué?

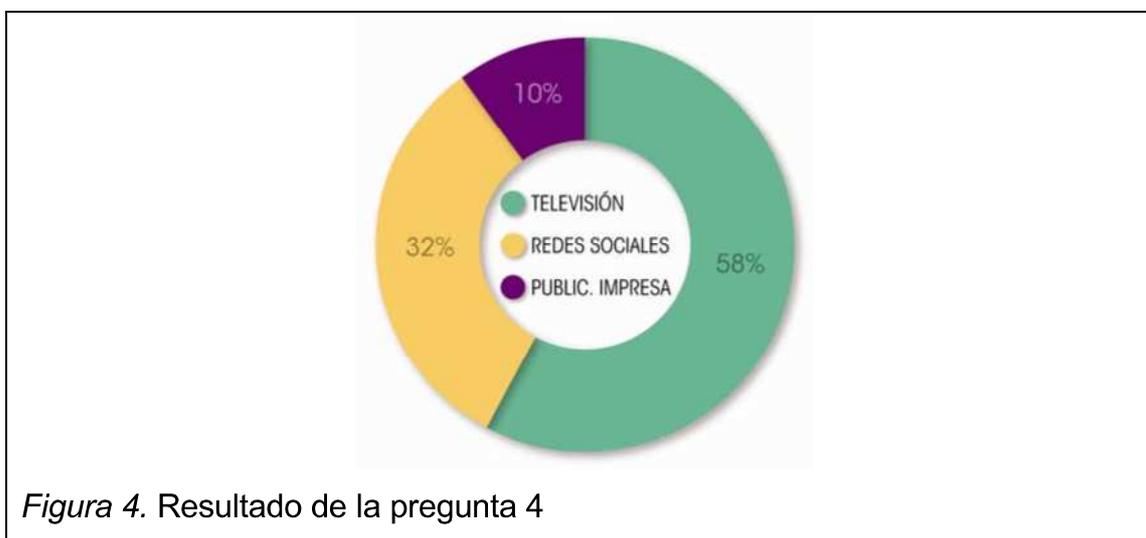
El 61% de las personas respondió que le gustaría ver un spot animado por ser algo novedoso y se sienten atraídos a las técnicas nuevas que la tecnología ofrece, mientras que el 39% eligió lo tradicional porque en su opinión prefieren ver algo real que dibujos.

PREGUNTA 3: ¿Recuerda algún personaje animado ecuatoriano?, ¿Cuál?



El 68% de las personas guarda en su memoria algún personaje animado ecuatoriano, mientras que el 32% dijo no recordarlo por el momento. Los personajes que citaron los encuestados dependiendo del lugar de origen son Juan Pueblo, Don Evaristo y Máximo.

PREGUNTA 4: ¿Si se creara un personaje animado nuevo, en qué medio de comunicación llamaría más su atención?



El 58% de los encuestados considera la televisión el mejor medio para presentar un personaje, el 32% prefiere las redes sociales y al 10% le gustaría ver un personaje en publicidad impresa.

Con los datos arrojados por las encuestas podemos concluir que existe la necesidad de incentivar a la gente a viajar más dentro del país ya que la extensión del país es un factor favorable para realizar dicho turismo.

Además la mayor parte de personas conserva en su memoria personajes que han intervenido en varias campañas dentro del país, esto significa que el uso de personajes en las campañas publicitarias constituye un aporte significativo para que estas permanezcan en la mente del público, el mismo que se mostró interesado en observar la animación aplicada al turismo.

La finalidad principal del personaje es reforzar las campañas de turismo interno en el Ecuador, el personaje debe convertirse en un aporte visual para incentivar a la gente a viajar, por esta razón la audiencia o público objetivo al que está dirigido no se centra en un grupo específico sino que abarca toda la población en general. De acuerdo a lo planteado, la apariencia del personaje debe ser llamativa y amigable para que pueda atraer a todo tipo de personas de diferentes edades.

3.2. Identidad del personaje

El nombre propuesto para el personaje desarrollado en este proyecto es Mati; es un nombre neutro y corto, sin connotación regional alguna, que permite la identificación rápida y eficaz del personaje. Al ser un nombre simple y corto facilita la permanencia del pseudónimo en la memoria colectiva. Además es de género masculino ya que según los datos suministrados por el Ministerio de Turismo, en el Ecuador el mayor porcentaje de viajeros frecuentes son hombres en el rango de edad comprendido entre los 18 a 30 años de edad.

Las características socioculturales de un personaje son muy importantes para poder determinar su comportamiento, forma de ser, estructura y carácter. Un personaje comprende tres dimensiones que lo hacen diferente de los demás. La dimensión física, la sociológica y la psicológica.

La dimensión física modifica el comportamiento, genera complejos o da el punto de vista del mundo al personaje, los matices más importantes son: sexo, edad, altura, peso, color de cabello, ojos y piel, postura, apariencia. (Animation Dreamers, sf)

La dimensión sociológica es específicamente la condición social del personaje, las diferentes clases sociales hacen que sus reacciones resulten distintas dependiendo del ambiente en el que se desarrolla. (Animation Dreamers, sf)

En la dimensión psicológica, predominan las dos anteriores, en base a ellas se definirán las aspiraciones, fracasos, el carácter y el comportamiento. (Animation Dreamers, sf)

A continuación se ha creado un perfil, basado en la identidad nacional, que permitirá identificar al público con la dinámica del personaje. Para este personaje se han elegido algunos rasgos físicos específicos representativos de un ecuatoriano promedio, al mismo tiempo se describen detalles que formarán un personaje singular.

- Sexo: masculino.
- Edad: 23 años.
- Altura y peso: 1.70 m y 79 kg.
- Color de pelo, ojos y piel: castaño, ojos negros y piel canela.
- Postura: relajada.
- Apariencia: ojos grandes, cabeza cuadrada, cuerpo ancho y corto.
- Nacionalidad: ecuatoriano.
- Personalidad: extrovertido.
- Cualidades: amable.

Para profundizar en la personalidad, hay que agregar emociones que potencian la humanidad del personaje tales como: locura, enojo, tristeza, pena, alegría, bienestar, miedo o temor. Todas estas emociones hacen tangible para los creadores, la forma en cómo percibe la vida el personaje. (Animation Dreamers, sf)

3.3. Contexto de interacción

Para poder tener un vínculo entre el público objetivo y el personaje, es necesario desarrollar una historia que le de vida y lo haga convincente en su comportamiento; haciendo así un personaje creíble y cercano a la realidad. Es necesario buscar una historia lo suficientemente nacional, algo cotidiano, como para que cada uno de los ecuatorianos se sienta identificado con el personaje.

Historia o contexto

Mati es un vendedor de paquetes turísticos, de clase social media, una persona que con la rutina que lleva por algunos meses se ha vuelto ermitaña.

Mati mira todos los días como sus compañeros, tienen éxito con los clientes, sin importar lo distinto que pueda ser cada uno, siempre salen con un viaje programado.

Una mañana mientras camina hacia su cubículo logra escuchar la conversación entre uno de sus colegas y un cliente, escucha como el vendedor motiva a un cliente a viajar, al entender qué es lo que en realidad la gente busca, una idea de pronto aborda su mente. ¡Qué mejor forma de incentivar a alguien a viajar, que contándole una experiencia propia! Hablarle del lugar, de la comida, del hotel, la estadía o de la compañía que es lo que marca la diferencia, es entonces cuando Mati entiende que se trata de vender... ¡su propio viaje!

3.4. Desarrollo de morfología y características básicas

Este es un esquema de diseño que está compuesto por una serie de elementos morfológicos fundamentales, los cuales servirán de guía para construir los aspectos distintivos del personaje. Además en el “Manual del personaje” (Anexo 4), se detalla de forma visual todo el proceso de creación.

3.4.1. Aspecto físico y estructura

Previo a hacer los bocetos iniciales, se realiza la documentación gráfica, que consiste en referencias que puedan aportar ideas para el diseño del personaje. Para construir la estructura básica de un personaje es importante generar un esqueleto de trazos y líneas que permitan determinar sus formas primarias. A continuación se detalla mediante cuatro pasos el proceso de construcción del personaje "Mati" y su morfología básica.

- Se inicia dibujando una línea de acción vertical en el centro de dos círculos paralelos, uno más grande que otro y se agregan dos líneas de unión. El círculo superior, el más grande formará la cabeza del personaje y el círculo inferior, el más pequeño será su pelvis.
- El círculo que corresponde a la cabeza se divide en tres partes, en el tercio inferior, se traza una línea horizontal que servirá de guía para dibujar los ojos y las orejas.
- En el círculo inferior, se trazan tres curvas de referencia, que determinarán la ubicación de las extremidades y de la vestimenta ya que el personaje no tiene cuello.
- Una elipse en la parte superior de la cabeza será la que limite el cabello del personaje, y pequeños círculos al final de las líneas guías de las extremidades serán las manos y pies.

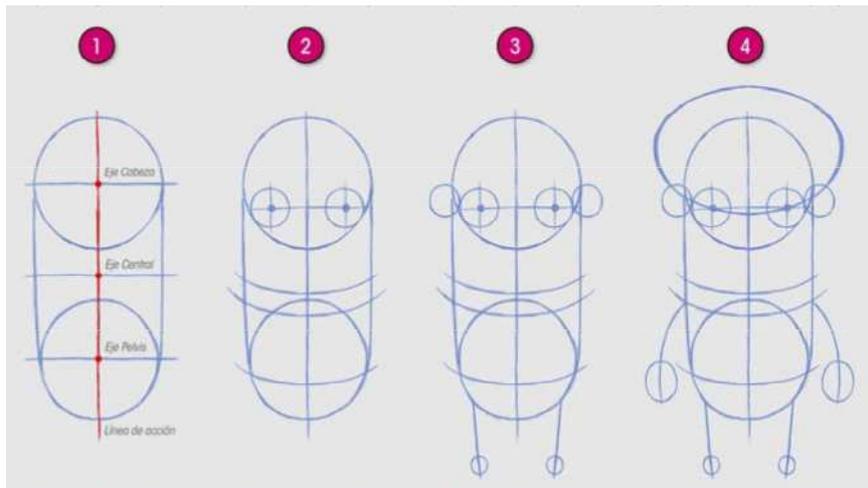


Figura 5. Morfología del personaje

La estructura del personaje está en proporción a la dimensión de la circunferencia de sus ojos. Aproximadamente a $1/4$ del tamaño de la cabeza. Desde la base de los pies hasta el cabello tiene 10 circunferencias.

Una vez que está definida la estructura del personaje, se hace un boceto inicial con trazos rápidos; mientras se van agregando los detalles, el personaje irá tomando forma, cuando este proceso termina se corrigen las imperfecciones y se limpia el trazo.



Figura 6. Primeros bocetos del personaje

El personaje debe contar con detalles característicos que aporten originalidad, en este caso Mati se representa con una elipse y tiene detalles como ojos grandes, redondos y con pupilas negras. Su nariz es rectangular y sobrepasa el tamaño de sus ojos. Sus orejas son redondas, pequeñas y el interior es en forma de “c”. Su boca está formada por una línea larga que abarca casi todo el rostro, variando su tamaño de acuerdo a la expresión. El cabello está formado por varios trazos de líneas que forman su peinado hacia un costado. Las extremidades de Mati son delgadas y cortas en proporción a su cuerpo.

El siguiente paso consiste en dar color al personaje mediante Adobe Photoshop®, se elige una adecuada paleta cromática que identifique al personaje; además Mati está elaborado con una textura de papel que lo hace más atractivo visualmente.

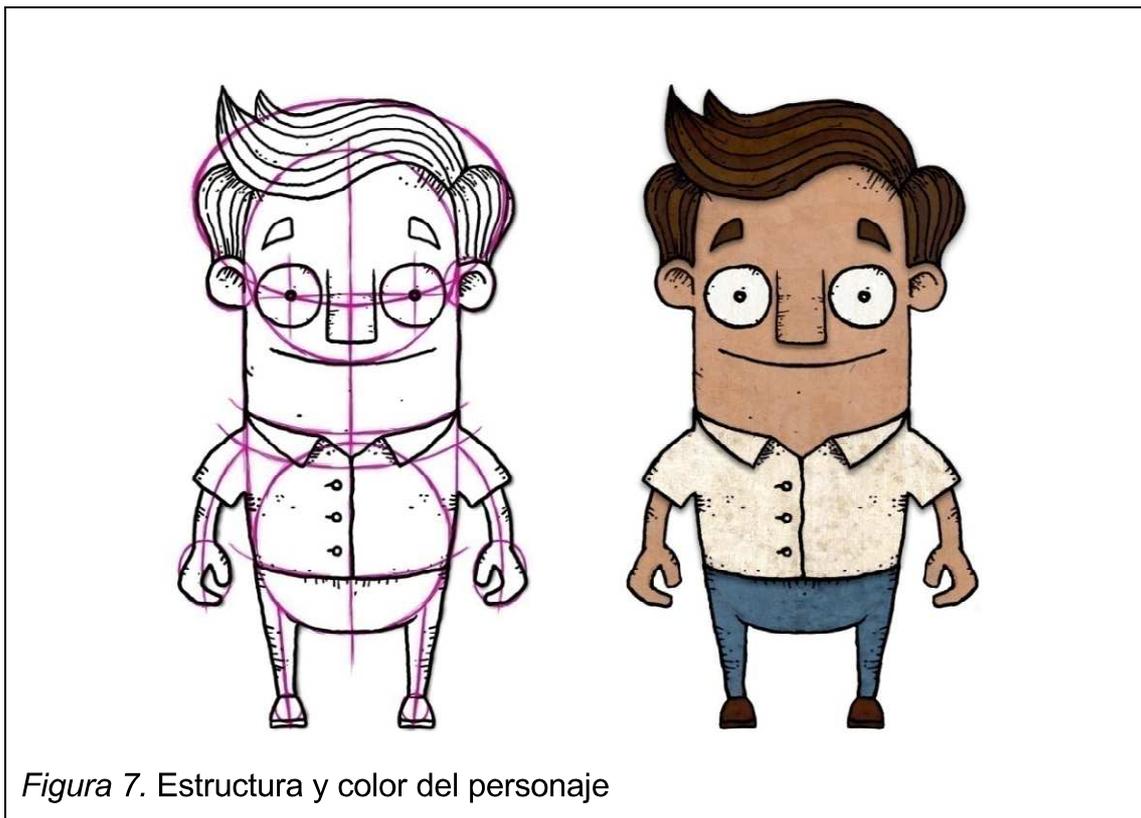


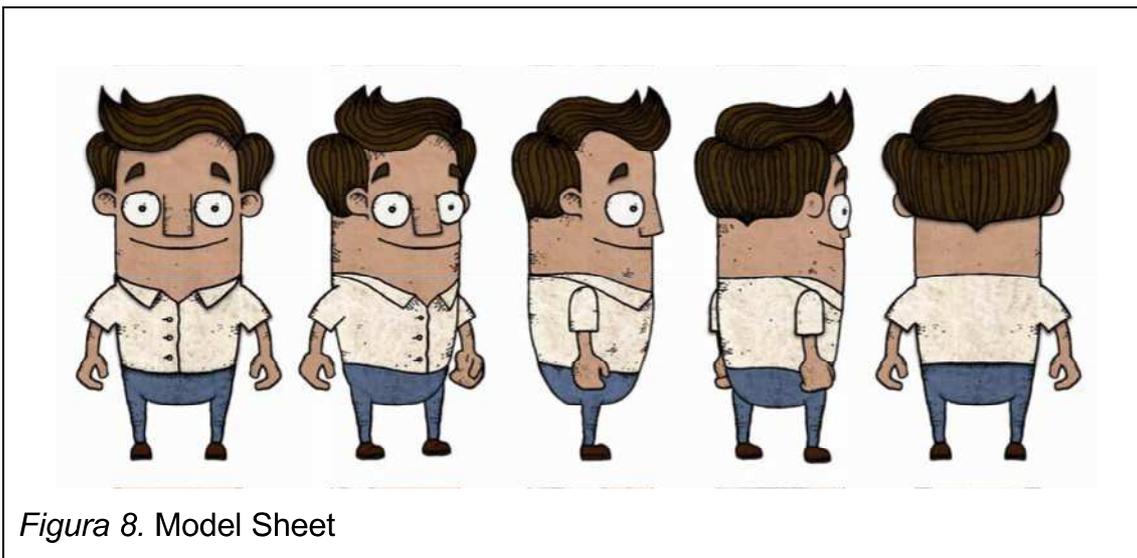
Figura 7. Estructura y color del personaje

Se buscó dar una identidad extrovertida al personaje por lo tanto sus movimientos son dinámicos, flexibles y en algunos casos se aplica la exageración para enfatizar las acciones del personaje. Se debe trazar una

línea de acción “activa” que transmita una sensación de movimiento y le brinde expresión corporal.

Cuando se ha definido al personaje en morfología y color, se realiza el diseño en diferentes ángulos según la necesidad de las escenas (*Model Sheet*). El personaje se presenta en vista frontal, $\frac{3}{4}$ frontal, lateral, $\frac{3}{4}$ espaldas y vista de espaldas. Esta es una guía de cómo luce el personaje para sus diferentes aplicaciones, además se elaboró una hoja de poses y una de expresiones las mismas que están incluidas en el manual.

Si el personaje tiene una línea de acción más dinámica, que le ubique en una perspectiva diferente a las que se muestran en el ejemplo, los detalles de forma y estructura deben ser lo más parecidos posibles al modelo indicado.

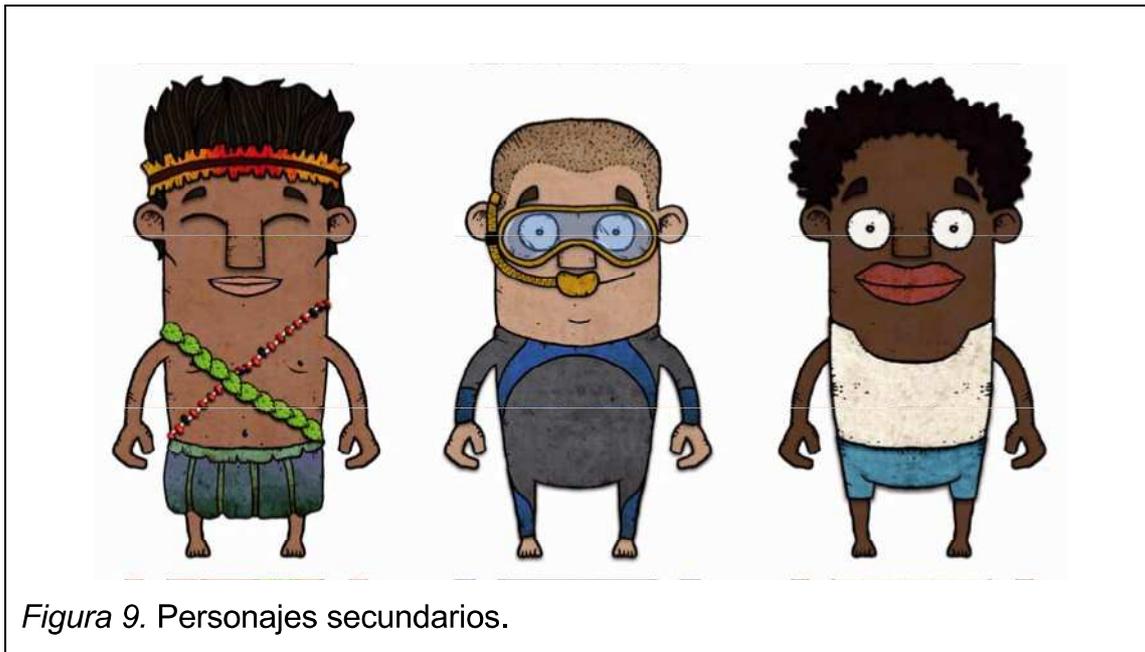


En base a la estructura morfológica de Mati, se crearon tres personajes secundarios con los cuales el personaje principal puede interactuar dentro de la animación; cada uno tiene rasgos característicos para ser diferenciados al igual que la vestimenta que va acorde al lugar al que representan.

Los personajes secundarios tienen un color de piel diferente al principal; Se logran cambiando el tono y saturación mediante Adobe Photoshop®. La

vestimenta de los personajes no se define por una gama cromática específica, estos colores pueden ser modificados dependiendo del atractivo visual.

Éste proyecto se centra en el personaje denominado “Mati” por lo cual no se detalla a fondo la realización de los demás personajes.

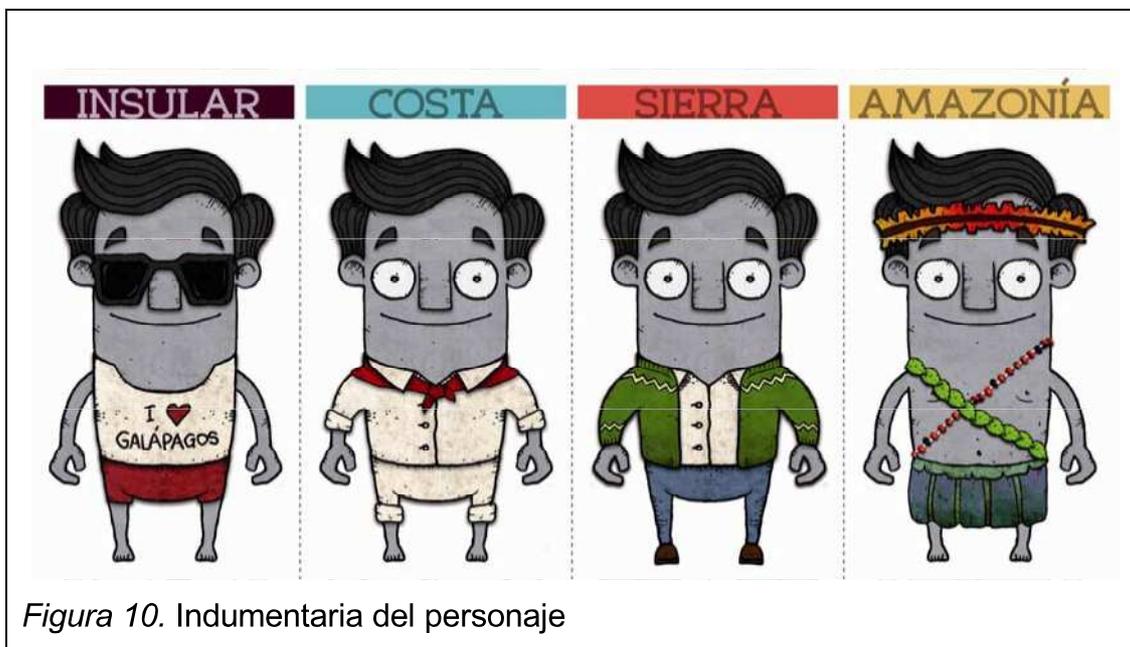


3.4.2. Indumentaria

Se desarrollaron cuatro diferentes indumentarias para Mati. La vestimenta está diseñada para que se identifique con las 4 regiones que tiene el Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y región Insular. Se ha tomado como punto de referencia 4 vestimentas tradicionales, una por cada zona y se las ha adaptado al personaje de una manera sencilla de tal manera que transmita visualmente la cultura, clima y costumbres de cada lugar, manteniendo el mismo trazo sencillo para no sobrecargar al personaje.

Para la región Costa, un traje tradicional es una vestimenta enteramente blanca acompañada de un pañuelo rojo en el cuello y pies descalzos. En la región Andina o Sierra, su vestimenta está basada en ropa abrigada, ya que es la zona más alta y por lo tanto la más fría del país. En la región Amazónica se

puede encontrar el uso de plumas, collares coloridos, vestidos con detalles propios de la región y en ciertas zonas aún el uso de taparrabos. Por otro lado en la región Insular no se ha marcado una vestimenta típica, el uso de ropa cómoda y ligera es lo principal debido a su clima cálido.



4. Capítulo IV. Proceso de animación del Spot “Modelo”

4.1. Preproducción

En esta etapa se genera el guión literario, el storyboard, el animatic, así como los escenarios, que serán fundamentales para la producción de la animación. Es importante realizar un cronograma de actividades (Anexo 3) y cumplir con todo lo planificado para que el tiempo de producción no se altere. La preproducción comprende varias etapas:

4.1.1. Investigación

Una vez que la idea está establecida, se hace una búsqueda de todos los elementos que se van a necesitar para el desarrollo del proyecto. Aquí se manifiestan todas las ideas sin desligarse del concepto base para así llegar exitosamente a la presentación del personaje dentro de un spot. El siguiente paso fue determinar los escenarios; se seleccionó aquellos que cumplieran con la intención de mostrar la diversidad de mundos que encierra el Ecuador. Se hace una indagación acerca de los planos, encuadres, movimientos de cámara para ponerlos en práctica en el desarrollo de las siguientes fases previas a la obtención del producto final, toda esta información ayudará a tomar decisiones sobre las acciones del personaje.

4.1.2. Desarrollo de Guión

El guión para el spot animado “Modelo”, describe en secuencia las acciones principales, los personajes, planos de cámara y escenarios de una forma literaria.

El spot animado de “Mati”, muestra su recorrido a través de las cuatro regiones del Ecuador, donde va conociendo personajes autóctonos de cada una de ellas; todo el recorrido se hace en un día completo para resaltar la variedad de climas en un espacio reducido y la proximidad de cada región. (Anexo 1)

4.1.3. Desarrollo de Storyboard

El storyboard es la principal herramienta previa a comenzar con la animación; se realiza un boceto o ilustración de cada escena, son ordenadas en secuencia para previsualizar todo el spot animado; sirve de guía visual para conocer los escenarios, planos, encuadres, sonidos y acciones principales dentro de la animación. Cada viñeta contiene la información más relevante de cada escena. El storyboard (Anexo 2), se cumplió en su totalidad, y fue de gran ayuda porque su buena planificación se vio reflejada en la producción del spot animado.

4.1.4. Animatic

Para tener una idea clara del tiempo que durará la animación final se crea un *animatic*. Consiste en un storyboard animado el cual servirá como respaldo para el spot. El *animatic* ahorra mucho trabajo en el momento de la producción ya que ayuda a distribuir adecuadamente el tiempo de duración de cada escena y la composición para que todo sea fluido y no existan escenas que visualmente choquen entre sí y pierdan continuidad. La finalidad del *animatic* es comprobar que el *Timing* sea el correcto. El *Timing* define la velocidad de los objetos o personajes que intervienen en la animación, así como también de las transiciones



Figura 11. Animatic

4.1.5. Escenografía o backgrounds

El escenario es el espacio donde se desarrolla la animación; los escenarios deben estar acordes a las dimensiones del video para evitar riesgos de incompatibilidad en tamaño.

En el spot animado “Modelo” los escenarios juegan un papel muy importante ya que la intención del spot es justamente dar a conocer los diferentes lugares del Ecuador en los que interactúa el personaje, por esta razón se escogió hacer una animación mixta, el personaje en 2D y los escenarios son fotografías.

Teniendo claros los escenarios propuestos en el storyboard, se hizo una investigación previa de qué lugares cumplían con los requisitos de las escenas, seguido de un cronograma (Anexo 3), en el que se planificaron los viajes para la toma de fotografías.

Una vez que se realizaron todas las fotografías, se hizo una selección de las mejores para cada escena, tomando en cuenta la iluminación que se requería en cada una de ellas.



Figura 12. Fotografías realizadas

Para el spot animado no se utilizaron fotografías estáticas como backgrounds, sino que cada escenario fue armado; esto quiere decir que cada elemento fue recortado mediante Adobe Photoshop®.

Los escenarios están compuestos por diferentes capas que contienen los elementos, se activa la herramienta para que las capas se conviertan en 3D en Adobe After Effects® y se pueda controlar la rotación y traslación en los ejes: X, Y, Z. Las capas se colocan a cierta distancia una de la otra para así dar más realismo y la sensación de profundidad cuando se realizan movimientos de cámara.

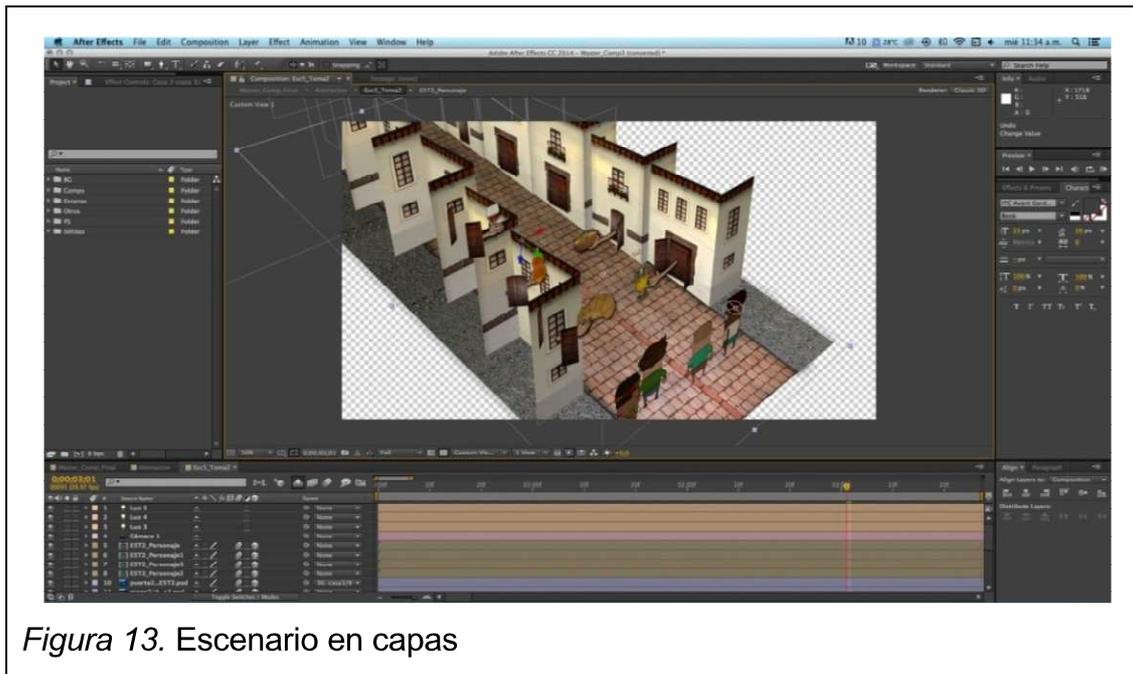


Figura 13. Escenario en capas

La preproducción termina una vez que se tiene todo el material listo para animar, dando paso a la siguiente etapa, la producción, la que conlleva la mayor parte del trabajo.

4.2. Producción

Esta etapa es la que exige más tiempo, aquí se lleva a cabo todo lo planificado previamente; se empieza a dar vida al proyecto mediante la animación, utilizando los elementos producto de la preproducción. En esta fase se pueden cambiar o corregir detalles de la etapa anterior. Se inicia definiendo cómo se moverá el personaje y que herramientas se usarán para ejecutar dichos movimientos; a la par, se animan los escenarios y los demás elementos que intervienen en las escenas.

4.2.1. Rigging del personaje

El *rig* consiste en un esqueleto o estructura base que controla los movimientos del personaje. En este spot modelo no se estableció un *rig* definido para Mati, para su animación se utilizaron las herramientas de Adobe After Effects® adaptándolas a las diferentes necesidades de movimiento del personaje en cada escena.

Las herramientas utilizadas fueron rotación, punto de anclaje, herramienta de posición libre, más conocida como *Puppet*, y el emparentamiento de objetos.

El primer paso fue formar un todo, emparentando cada elemento que conforma al personaje ordenadamente y por jerarquía. En algunos casos fue necesario crear un objeto nulo como controlador global de posición y escala.

La herramienta de posición libre funciona deformando una imagen; cuando se coloca un punto o *puppet*, el área dentro de la imagen se divide automáticamente en una malla de triángulos; esta malla está asociada con los píxeles de la imagen, por lo tanto al mover la malla, se genera el movimiento en la imagen. El número de *puppets* irá en función de los movimientos que el personaje requiere, simulando las articulaciones.

Cuando se ha establecido cómo será el *rig* del personaje, es el momento de continuar con la siguiente fase de producción.

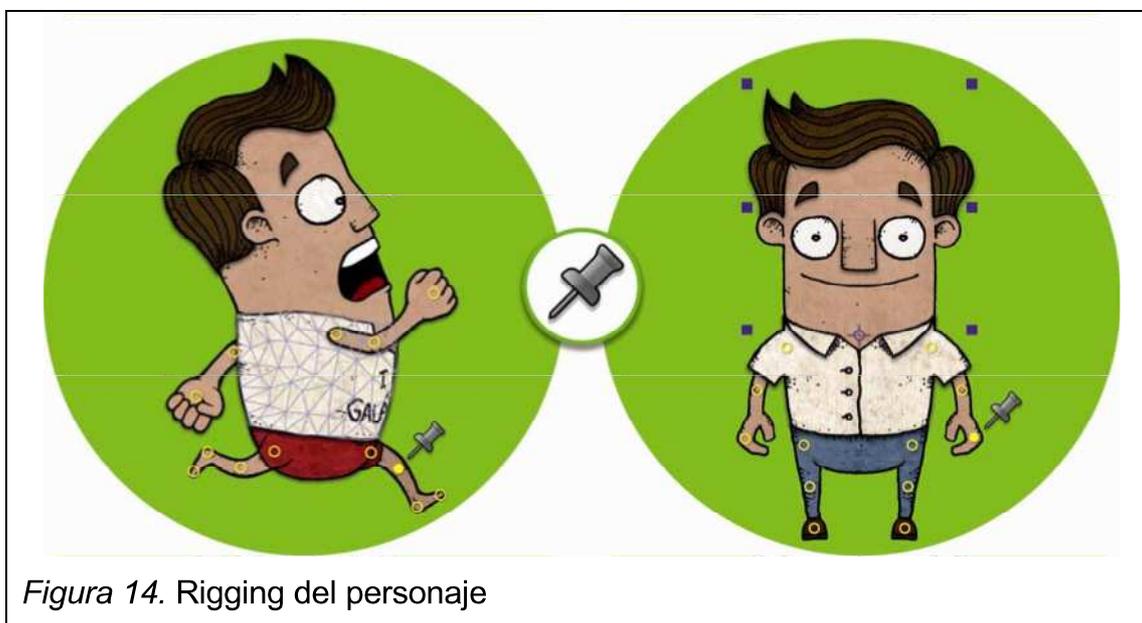


Figura 14. Rigging del personaje

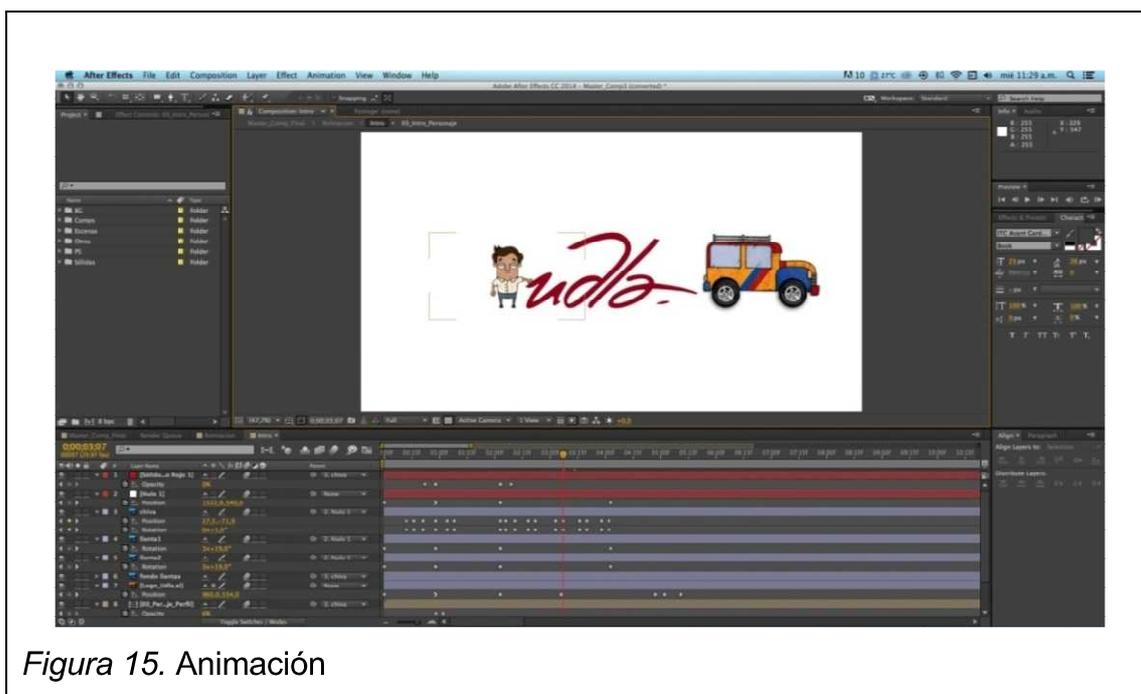
4.2.2. Proceso de animación

Es la fase en la cual se acoplan o integran los personajes con los escenarios. Para la animación se utilizó el programa Adobe After Effects®, este programa brinda muchas ventajas por su facilidad de uso y opciones de edición. Se puede jugar mucho con el manejo de cámaras, planos, efectos especiales, además da la posibilidad de simular capas 3D para efectos más realistas.

Se comienza estableciendo las propiedades del documento, en este caso el tamaño de la composición fue de 1920 x 1080 pixeles que es un documento con calidad Full HD, a una velocidad de 29,97 fotogramas por segundo.

La gráfica para el spot animado “Modelo” se realizó en Adobe Photoshop®, los personajes, los accesorios y los elementos de los escenarios.

Es recomendable animar las escenas en el orden como se indican en el storyboard. Por esta razón se empezó desde la primera escena; se importan uno a uno los elementos en formato PSD como composición con capas recortadas - estilo de capas editables, para que cada capa pueda ser animada individualmente de ser necesario.



Como ya se explicó anteriormente, el personaje fue animado con *Puppets*; para animar, en la línea de tiempo se hace un *key* para la posición inicial y otro para la posición final; este es el principio básico para animar en Adobe After Effects® todas las propiedades en general: la posición, rotación, traslación, efectos, etc.

A medida que la animación avanza, se debe revisar que los movimientos sean fluidos, con el *timing* adecuado para que la animación no se torne monótona. Existen movimientos leves o detalles como por ejemplo parpadeos o sombras de los personajes que aunque a veces son imperceptibles, enriquecen la animación por lo cual no se deben omitir.

Ya que los escenarios se armaron por capas, se agrega la cámara y a ésta se le da el movimiento necesario en la línea de tiempo para que la profundidad de las escenas se visualice.

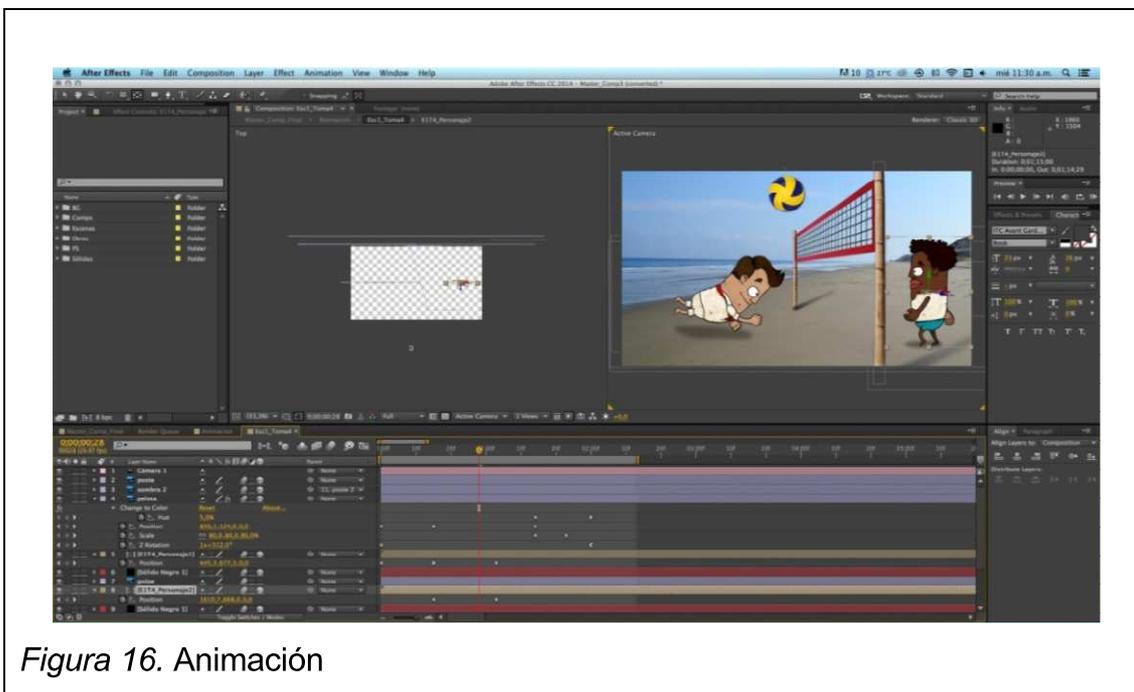


Figura 16. Animación

Todas las escenas se pueden animar en un mismo archivo pero esto haría que se vuelva lento el programa, por lo cual cada escena se animó en un archivo diferente y posteriormente se unificaron.

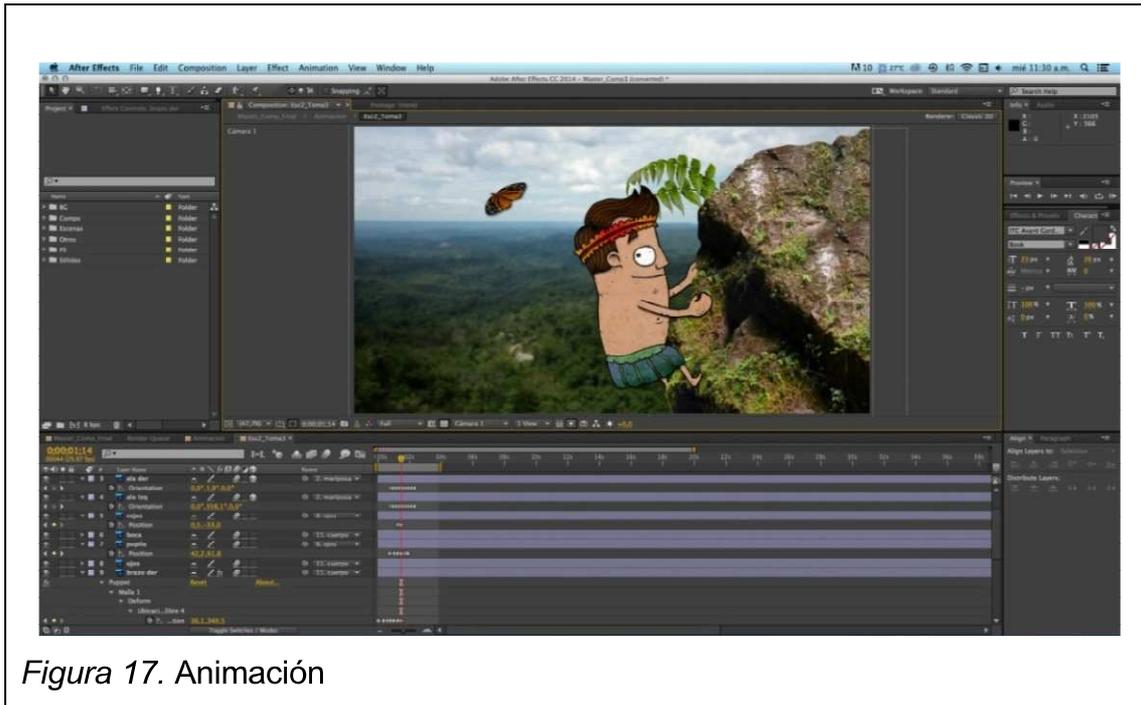


Figura 17. Animación

El proceso dio como resultado una animación dinámica, que transmite varias emociones, permitiendo que el espectador se identifique con las situaciones que el personaje afronta.

4.2.3. Iluminación

La iluminación se acopla a la escena para ambientarla y hacerla más realista. En algunas escenas fue necesario crear una para simular una toma nocturna, además contribuyó a que los colores del escenario no luzcan planos. Se puede elegir entre una luz: paralela, concentrada, luz de punto o de ambiente.

Para la escena se usó dos luces, una concentrada y una paralela; se modificó el color y la intensidad de las luces hasta lograr el efecto deseado. De esta manera todas las escenas quedaron animadas y listas para la siguiente etapa.

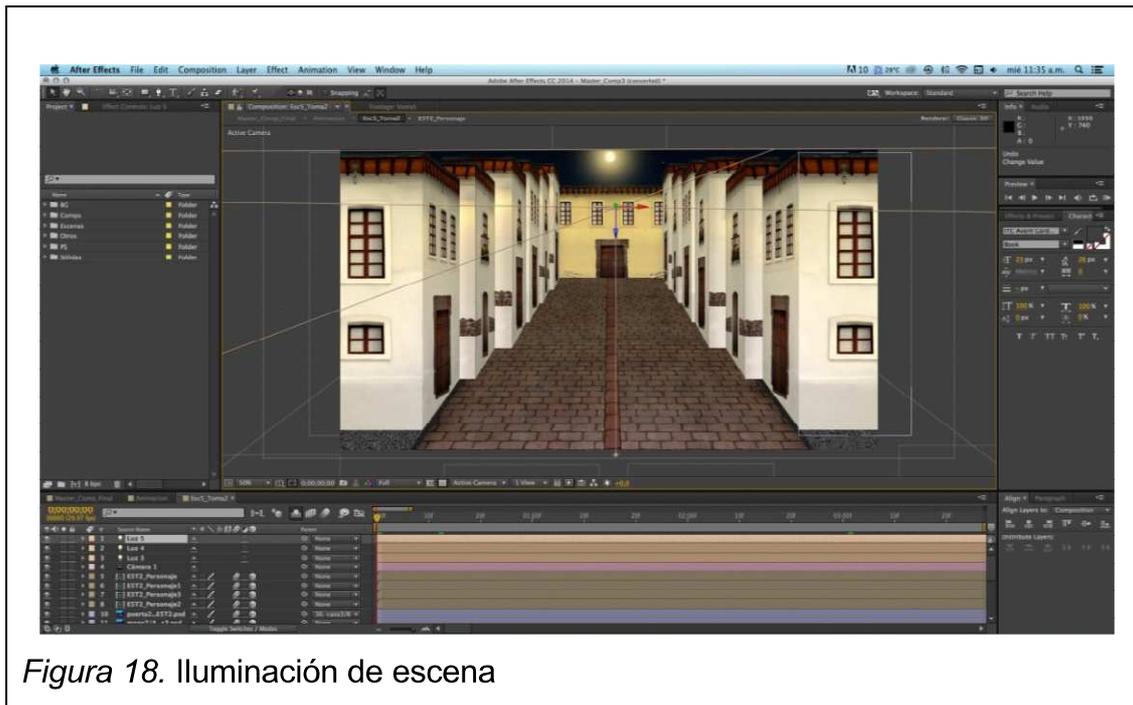


Figura 18. Iluminación de escena

4.3. Postproducción

Esta fase es un conjunto de todas las demás, se integran los efectos y el audio, además incluye la etapa del montaje y armado de la animación. Se evalúa el producto final, con el propósito de divisar errores dentro de la producción. En esta etapa es recomendable conocer el punto de vista de la audiencia; en el caso de encontrar falencias es preciso realizar esas correcciones para así obtener el producto final sin errores.

4.3.1. Montaje y armado

En esta etapa se define todo el video para obtener el producto animado. Las escenas se ordenan en secuencia basándose en el storyboard y a la par se comprueba que toda la animación tenga coherencia, ritmo visual y orden de lectura.



Figura 19. Animación

En Adobe After Effects® se trabaja con composiciones, esto quiere decir que cada escena es independiente lo que facilita su montaje posterior, además de añadir las transiciones entre escenas, la introducción y los créditos; las escenas se recortan según la necesidad, es aquí donde todos los errores y tiempos se corrigen.

En el spot animado “Modelo” las escenas están unidas por corte de escena, se hicieron solamente algunas transiciones en lugares necesarios jugando con los mismos elementos de cada escena.



Figura 20. Animación

4.3.2. Renderizado

El renderizado es la transformación de una escena o composición de escenas a video. El *render* tendrá ciertos parámetros o especificaciones que determinarán el producto final; el tiempo de renderizado puede variar dependiendo de los elementos que intervienen en cada escena o de la calidad con la que se quiera exportar el video final; por esta razón es importante considerar el tiempo de renderizado en el momento de la planificación para prever imprevistos que retrasen el tiempo de entrega del producto final.

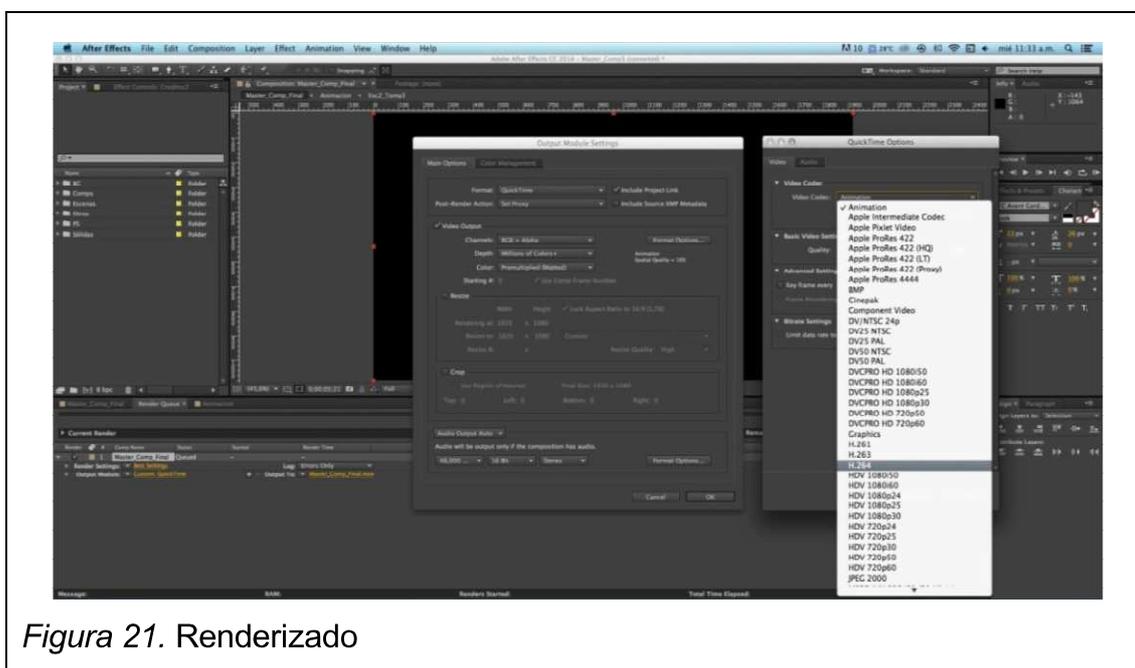


Figura 21. Renderizado

4.3.3. Efectos y sonorización

Al finalizar el proceso de producción, el spot animado está listo para ser sonorizado; para ello, se utilizó varias bibliotecas de sonidos y efectos.

Mediante el programa Pro Tools® se añadieron música de fondo, sonidos de ambiente y efectos de sonido acordes a las acciones que ejecutan los personajes, la finalidad del sonido es resaltar y dar énfasis a lo animado, además que contribuye al realismo de la animación.

Al visualizar el video se elaboró una lista de posibles sonidos que podían intervenir en la animación, buscando sólo los necesarios para optimizar el tiempo; una vez definidos, se sincronizan con la animación ajustando con criterio tiempos de duración e intensidad de cada pista separadas en canales; se añaden los sonidos de ambiente y se concluye con una música de fondo; la música que acompaña a las imágenes es lo que más perdura en la mente del espectador, una melodía de fondo puede ser corta y simple, convertirse en un aporte, por lo cual debe llevar el mismo ritmo que la animación.

Una vez concluido el proceso de animación, así como la edición de sonido, es momento de unificar la imagen y el audio dando como resultado el spot animado final.



Figura 22. Masterización de sonido en Pro Tools®

5. Difusión

5.1. Medios de difusión

Los medios de difusión son el medio por el cual se transmite o comunica un mensaje, este puede ser de forma sonora, textual, visual o audiovisual, dependiendo de las necesidades o requerimientos del producto o mensaje que se publicita, así como también acorde al público objetivo.

Para la promoción de este spot se acordó con el Ministerio de Turismo del Ecuador, que el mejor medio para difundir esta animación es el audiovisual, presentar el spot dentro de una cuña televisiva es la opción principal de los creadores y del cliente.

Se eligió este medio, ya que al ser un spot animado es indiscutible elegir otro medio, después de su presentación televisiva se plantea incluirlo en las redes sociales del Ministerio de Turismo así como también en los medios que maneja la campaña “Viaja Primero Ecuador”.

El mensaje que se busca transmitir es el de visitar primero nuestro país, el aprovechar todas las riquezas no sólo naturales sino también arquitectónicas con las que cuenta el Ecuador, empezar por incentivar al ecuatoriano, al residente, para en base a esto emprender después una campaña internacional, donde el propio ecuatoriano, sea quien incentive al mundo entero a conocer lo hermoso de Ecuador, cuatro mundos en un mismo país.

La importancia de la difusión es principalmente para promover al país como primer destino al momento de elegir nuestras próximas vacaciones, con esto la economía nacional se vería gratamente influenciado y los propios habitantes de cada destino promovido se verían beneficiados con plazas de trabajo estables.

No sólo es importante para el animador, que su trabajo se dé a conocer y que se valore la calidad de talento humano artístico con el que cuenta el país, sino

también lo es para el turista que no ha tenido un incentivo lo suficientemente bueno, que lo empuje a realizar turismo interno.

Para que “Mati” llegue a ser un personaje icónico en el Ecuador es indispensable el manejo correcto de su imagen, dentro de la campaña para la que fue creado. Incluirlo como personaje principal de cada comercial televisivo es la acción principal para que el personaje quede grabado en la memoria del televidente, de a poco el ecuatoriano se irá familiarizando con sus movimientos, con su línea gráfica, con su personalidad y es aquí donde se crea una relación.

5.2. Desarrollo de un cuadro de presupuesto.

Para la producción de un spot publicitario animado se debe considerar varios gastos implicados. En este caso la animación “Modelo” para Mati consiste en una técnica mixta por lo cual se debe tomar en cuenta los valores descritos en la siguiente tabla; en la que se comparan los gastos reales en el mercado y gastos dentro del proyecto de titulación.

Tabla 1. Presupuesto

Descripción	Costo Real	Costo Tesis
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	\$ 200	\$ 0
ILUSTRACIÓN Y DISEÑO DE GRÁFICA Diseño del personaje principal Diseño de 3 personajes secundarios Diseño del Manual del personaje	\$ 700	\$ 0
BACKGROUNDS Toma de Fotografías Recorte y edición de fotografías	\$ 500	\$ 0
VIÁTICOS	\$ 400	\$ 400
ANIMACIÓN 2D Desarrollo del Guión Desarrollo del Storyboard Desarrollo del Animatic Animación Full HD	\$ 1000	\$ 0
MUSICALIZACIÓN Y SONORIZACIÓN	\$ 200	\$ 0
TOTAL	\$ 3000	\$ 400

El costo final de la producción del spot “Modelo” de Mati dentro del trabajo de titulación fue de \$ 400 dólares ya que los gastos solo fueron por los viajes programados para las fotografías.

Los costos de producción neta del proyecto, sería de aproximadamente 3000 USD, sin embargo considerando la demanda del mercado por productos animados, se lo podría vender hasta por el triple de su valor de producción, es decir 9000 USD. Se puede decir que sería un proyecto de buena rentabilidad en el caso de que se lo quisiera comercializar.

6. Conclusiones y Recomendaciones

El lograr convertir al personaje en imagen icónica del turismo interno en el Ecuador dependerá de la difusión que el Ministerio de Turismo como tal decida darle, sin embargo este personaje está listo para su manejo en cualquier tipo de aplicación publicitaria y podría funcionar actualmente en cualquier campaña vigente.

A lo largo de este proyecto, se ha diseñado un producto que puede ser altamente rentable y contribuye como una herramienta importante de promoción, que de ser utilizada de manera correcta puede ser de alta aceptación en el público y de gran potencial comunicativo.

El manual de personaje da las pautas para que el personaje diseñado sea utilizado correcta y claramente en las piezas publicitarias a vender por el ministerio de Turismo. El uso correcto de su imagen permitirá que la comunicación pueda llegar de manera más clara, haciendo que este personaje se quede en la memoria del espectador y permanezca como un referente visual.

La animación modelo, por otra parte, servirá de guía para futuras animaciones, y deberá ser el referente de movimiento y manejo adecuado del personaje en un contexto audiovisual.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, promocionará este spot animado, acorde a las necesidades y requerimientos de la campaña “Viaja Primero Ecuador”, respetando siempre el manual de personaje y las pautas de trabajo desarrolladas.

Finalmente se recomienda realizar un storyboard lo más apegado al producto final, ya que al combinar la técnica de animación 2D con fotografía, se necesita ser precisos al momento de capturar los elementos que se necesitan dentro de la animación.

REFERENCIAS

- Aire Común. (s.f). De la idea al guión – Daniel Aparicio González. Recuperado el 12 de enero de 2014 de: <http://www.airecomun.com/sites/all/files/>
- Alberto La casa. (2010). Movimientos de cámara (II): Travelling. Recuperado el 23 de diciembre de 2013 de: <http://albertolacasa.es/travelling-movimiento-de-camara/>
- Anima Diseño. (2010). Mascotas mundialistas - Pique, México 1986. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de: <http://animadiseno.blogspot.com/2010/06/mascotas-mundialistas-pique-mexico-1986.html>
- Animation Dreamers. (s.f). Como Hacer un Buen Guión para Animación. Recuperado el 16 de septiembre de 2013 de: http://www.animation.dreamers.com/clases/seminario_anima_03/personaje.php
- Biblioteca Luis Ángel Arnago. (s.f). Qué son los medios de comunicación. Recuperado el 19 de febrero de 2014 de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Castro, K y Sánchez, J. (1999). Dibujos Animados y Animación. Madrid, España: ESIC Editorial
- Club Ensayos. (2013). La Cultura. Recuperado el 20 de noviembre de 2013 de: <http://clubensayos.com/Ciencia/La-Cultura/844691.html>
- Dahda, J. (2006). Publicidad Turística. Andaluz, España: Trillas.
- Ecuador Inmediato. (2013). Campaña de difusión turística. Recuperado el 1 de agosto de 2013 de: <http://ecuadorinmediato.com/>
- El cine de la animación. (2013). Historia del cine. Recuperado el 13 de noviembre de 2013 de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion>.
- El Comercio. (2014). Viaja Primero Ecuador es la campaña para potenciar el turismo. Recuperado el 7 de enero de 2014 de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/viaja-ecuador-campana-potenciar-turismo.html>

- El Universo. (2008). Juan Pueblo, un guayaquileño de 90 años que no envejece. Recuperado el 16 de noviembre de 2013 de: <http://www.eluniverso.com/2008/10/07/0001/18/834974175C4543EDB516576B42C613C0.html>
- El Universo. (2014). Se presentó plan turístico 'Ecuador es tuyo recórrelo. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 de: <http://www.eluniverso.com/2005/08/02/0001/12/1B8F34DA001D43A8AFC0E5DC707036CE.html>
- Hazlo en cortometraje. (s.f). Tomas y movimientos de cámara. Recuperado el 13 de octubre de 2013 de: <https://www.hazloencortometraje.com>
- Helpx Adobe. (s.f). Uso de After Effects y otras aplicaciones. Recuperado el 3 de diciembre de 2013: <https://helpx.adobe.com/es/after-effects/using/effects-applications.html>
- Instituto Peruano de Marketing. (s.f). Cómo hacer un guión para un comercial de televisión. Recuperado el 24 de Octubre de 2013 de: <http://www.ipm.com.pe/publitv.htm>
- Lesson One. (2005). Qué es el Animatic. Recuperado el 22 de septiembre de 2013 de: <http://lessonone.espacioblog.com/post/2005/11/23/>
- Listindiario. (s.f). La Cultura de Ecuador. Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de: <http://listindiario.com/la-vida/2013/4/6/272186/print>
- Ministerio de Turismo. (2014).Filosofía Corporativa. Recuperado el 22 de octubre de 2013 de: <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Nostalgiec. (s.f). Personajes Duraderos. Recuperado el 20 de diciembre de 2013 de: <http://nostalgiec.galeon.com/enlaces1996922.html>
- Prezi. (2014). Copy of presupuesto En La Producción Audiovisual. Recuperado el 6 de abril de 2014 de: <http://prezi.com/aeqly8zpq3tl/copy-of-presupuesto-en-la-produccion-audiovisual/>
- San Felipe. (s.f). Storyboard o Guión Gráfico. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 de: http://www.sanfelipe.edu.uy/imgs/documentos/1218_1.pdf
- Soy emprendiur. (2013). 10 personajes publicitarios famosos. Recuperado el 2 de diciembre de 2013 de: <http://www.soyentrepreneur.com/10-personajes-famosos-de-la-publicidad.html>

- Thinking Lateral. (2013). El lado creativo de la publicidad. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 de: <http://thinkinglateral.wordpress.com/2012/06/10/>
- Universidad de Palermo. (2013). Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 2 de noviembre de 2013 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5834
- Visit Ecuador Travel. (2013). Platillos de Ecuador. Recuperado el 23 de diciembre de 2013 de: <http://visit.ecuador.travel/culinario/es/platillos>
- Williams, R. (2013). Kit De Supervivencia Del Animado. Barcelona, España: Stonewell

ANEXOS

Anexo 1 - Guión

GUIÓN SPOT “MODELO”

Escena 1 - Toma 1, Fondo blanco.

En plano general, ingresa una chiva arrastrando el logo “Udla”. Se baja Mati, quien luce serio, mientras la chiva continua arrastrando el logo hasta posicionarlo en el centro de la pantalla y sale de la escena. El logo desaparece y se hace un acercamiento a Mati, quien cambia de expresión; se muestra feliz mientras su ropa desaparece hacia los lados, dejando ver otra vestimenta, una indumentaria de la Costa.

Escena 2 - Toma 1, Playa Costa/Mañana

Mati, con un parapente pasa del extremo izquierdo al derecho en un plano general.

Escena 2 - Toma 2, playa Costa/Mañana

En plano de detalle se observan los pies de Mati aterrizando en la arena.

Escena 2 - Toma 3, Playa Costa/Mañana

Mati está en primer plano, mientras de los costados van saliendo manos con diferentes productos. Gira su cabeza para probar un coco y al mismo tiempo aparecen unas manos con un balón, Mati se estira para cogerlo.

Escena 2 - Toma 4, Playa Costa/Mañana

Aparecen en plano general Mati jugando volley con un costeño.

Escena 3 - Toma 1, Selva Oriente/Medio día

Mediante una transición del balón a una mariposa, se pasa a la selva; en primer plano está la mano de Mati apartando una hoja dejando ver delante de él a su amigo costeño.

Escena 3 - Toma 2, Selva Oriente/Medio día

Mati y el costeño ingresan a la escena por la izquierda; Mati lleva una indumentaria típica del oriente. Se encuentran con un personaje amazónico, mueven sus manos como saludo mientras una mariposa emprende su vuelo.

Escena 3 - Toma 3, Selva Oriente/Medio día

Mati está escalando una montaña de donde se observa toda la selva desenfocada. Aparee una mariposa volando y Mati la sigue con su mirada.

Escena 3 - Toma 4, Selva Oriente/Medio día

Mati pasa en bicicleta por un camino rodeado de vegetación, mientras la cámara hace un leve paneo de izquierda a derecha.

Escena 3 - Toma 5, Oriente/Medio día

Un acercamiento al personaje sirve de transición dejando ver a Mati con un chontacuro en la mano con dirección a su boca. Sus amigos lo observan. De fondo está un cartel de Galápagos con la imagen de un piquero de patas azules. El piquero extiende su ala y llama la atención de mati.

Escena 3 - Toma 6, Oriente/Medio día

En primerísimo primer plano se observa el rostro de Mati denotando que mira fijamente el cartel de Galápagos con ilusión y una gran sonrisa mientras se hace un leve acercamiento.

Escena 3 - Toma 7, Oriente/Medio día

Se hace un acercamiento al cartel mientras el piquero mueve su ala llamando al personaje.

Escena 3 - Toma 8, Oriente/Medio día

En un plano general se ve a los tres personajes en forma lateral parados frente al cartel. De la pared sale el ala del piquero, agarra a Mati y lo mete en el cartel; sus amigos intentan sujetarlo y se meten con él.

Escena 4 - Toma 1, Playa Galápagos/Tarde

Mati cae boca abajo en la arena junto con su cámara. Lleva una indumentaria diferente, una apropiada para el lugar.

Escena 4 - Toma 2, Playa Galápagos/Tarde

Aparece Mati fotografiando una Fragata y de fondo un habitante de Galápagos saludándolo mientras se acerca. Aparece un destello simulando el flash de una cámara.

Escena 4 - Toma 3, Playa Galápagos/Tarde

Con la arena de fondo, van apareciendo diferentes fotografías; Al final queda la de un cangrejo.

Escena 4 - Toma 4, Playa Galápagos/Tarde

Variando la opacidad, se hace una transición dejando ver al cangrejo enfocado en la cámara de fotos; Mati baja su cámara y el cangrejo toma vida.

Escena 4 - Toma 5, Playa Galápagos/Tarde

Mati corre perseguido por el cangrejo mientras sus amigos abordan un bote. Mati se sube al bote dejando atrás al cangrejo.

Escena 5, Galápagos - Sierra/Tarde - Noche

Mientras se va oscureciendo hasta llegar a la noche, el barco se transforma en avión y éste a su vez en chiva.

Escena 6 - Toma 1, Sierra - Quito/Noche

Aparece la chiva recorriendo la calle, mientras en segundo plano van apareciendo lugares turísticos de Quito.

Escena 6 - Toma 2, La Ronda - Quito/Noche

Mati acompañado de sus tres amigos visitan La Ronda. De los diferentes lugares salen varias manos ofreciendo sus productos. Lleva otra indumentaria acorde al clima del lugar.

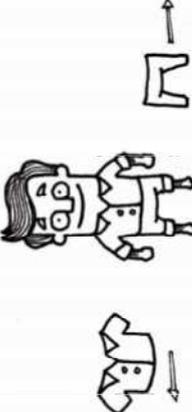
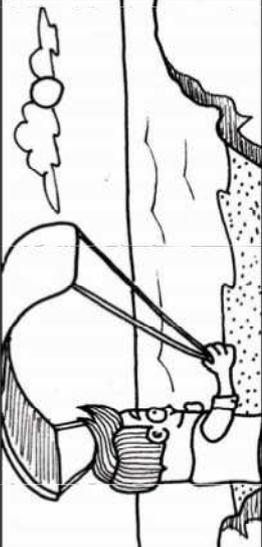
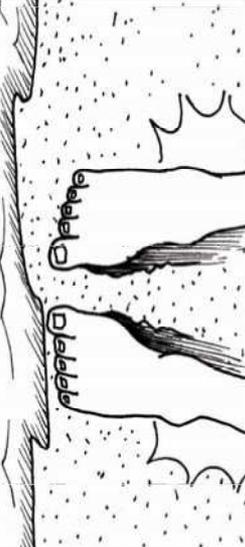
Escena 6 - Toma 3, Quito/Noche

Mati con sus amigos están posando para una fotografía con Quito de fondo. Sale un destello simulando el flash de una cámara.

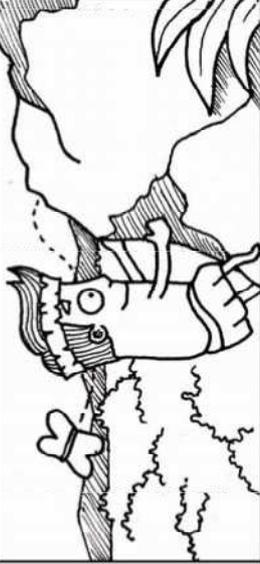
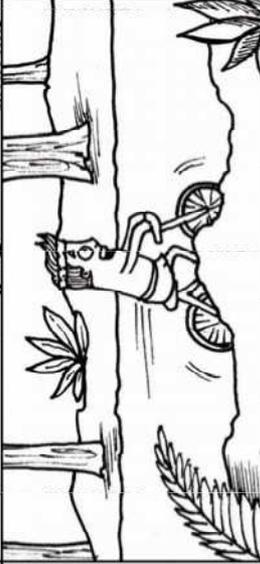
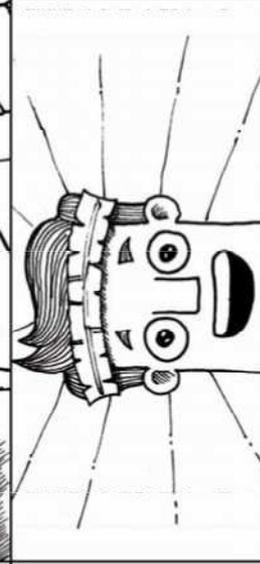
Escena 7

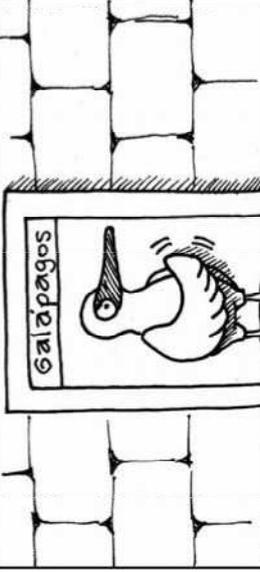
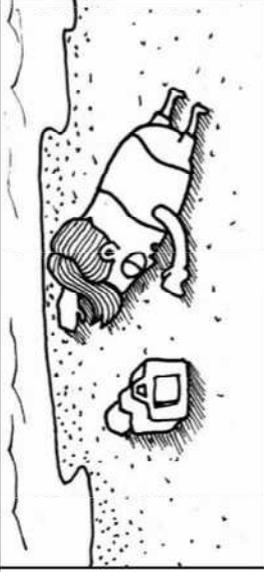
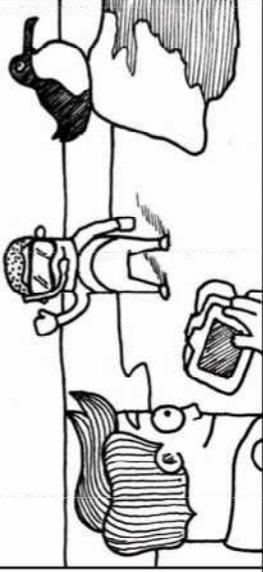
La fotografía se escala hasta ingresar en un álbum de fotos que se cierra dejando ver su nombre "Ecuador, Tomo 1". FADE OUT.

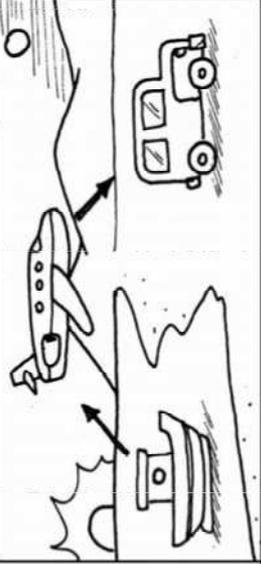
Anexo 2 - Storyboard

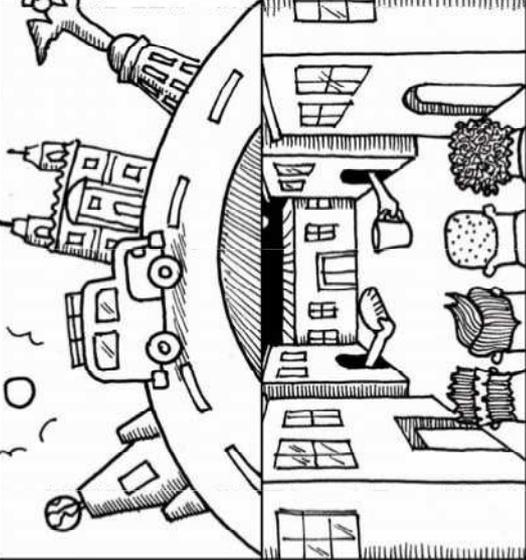
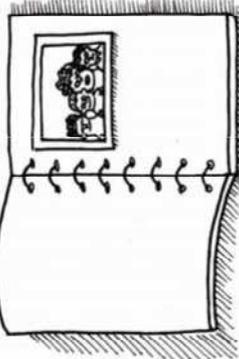
ESC/TOMA	PLANO	BG	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
E1-T1	PG	Fondo blanco		Ingresó la chiva llevando a Mati y a la vez arrastrando el logo de la "Udla", deja a Mati, quien tiene una expresión seria y el logo en el centro de la pantalla.	Auto viejo Freno Efectos en logo Música de fondo
E1-T2	PG	Fondo blanco		Se hace un acercamiento a Mati, cambia de expresión y se pone feliz; su ropa desaparece hacia los lados mientras se deja ver otra indumentaria, una de la Costa.	Efecto acercamiento Efecto ropa Efecto lazo Música de fondo
E2-T1	PG	Playa		Mati pasa con un parapente de izquierdo a derecha.	Viento Gaviotas Música de fondo
E2-T2	PD	Arena de la playa		Se observan los pies de Mati aterrizando en la arena.	Pies desizandose Música de fondo

ESC/TOMA	PLANO	BG	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
E2-T3	PMC	Playa Costa		de los costados aparecen manos con productos. Mafi gira su rostro y absorbe un coco; salen unas manos con un balón, Mafi sujeta el balón.	Absorbiendo líquido Música de fondo
E2-T4	PG	Playa Costa Red		Mafi se lanza para atrapar el balón mientras juega con el personaje Costeño. El balón se eleva al aire para poder continuar con una transición.	Golpe pelota elevándose Música de fondo
E3-T1	PP	Selva Oriente		Al terminar la transición queda una mariposa sobre una hoja; aparece una mano de Mafi apartando la hoja en medio de la selva dejando ver al personaje Costeño.	Pájaros Naturaleza Música de fondo
E3-T2	PC	Selva Oriente		Mafi y el Costeño ingresan a la escena; un personaje Amazónico los saluda mientras una mariposa emprende su vuelo.	Naturaleza Vuelo de mariposa Música de fondo

ESC/TOMA	PLANO	BG	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
E3-T3	PG	Selva Oriente desde lo alto		Mati escalando una montaña. Una mariposa está volando y Mati la sigue con su mirada.	Naturaleza Mati escalando Música de fondo
E3-T4	PC	Selva Oriente Sendero		Mati pasa por un sendero en bicicleta, se hace un acercamiento a su rostro como transición para la próxima escena.	Naturaleza Grito Música de fondo
E3-T5	PP	Muro con cartel de Galápagos		Mati llevándose un chontacuro a la boca, sus amigos lo observan. El piquero del cartel cobra vida y con su ala, llama la atención de Mati.	Naturaleza ala tocando al personaje Música de fondo
E3-T6	PPP	Fondo de colores rotando		Se hace un acercamiento leve al rostro de Mati mientras sus pupilas tiemblan y sus ojos crecen.	Naturales Grito Música de fondo

ESC/TOMA	PLANO	BG	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
E3-T7	PP	Pared de ladrillos		Acercamiento al cartel de Galápagos; el piquero mueve su ala llamando al personaje.	Naturaleza resplandor Música de fondo
E3-T8	PC	Fondo blanco		De la pared sale el ala del piquero, sujeta a Mati y lo lleva dentro del cartel, sus amigos lo sujetan y también entran en el cartel.	Naturaleza Grito multitud Viento Música de fondo
E4-T1	PG	Pared Selva Oriente		Mati cae boca abajo en la arena junto a su cámara. Leva una indumentaria diferente.	Efecto caer Música de fondo
E4-T2	PG	Playa de Galápagos		Aparece Mati fotografiando una Fragata y de fondo un habitante de Galápagos saludándolo.	Mano saludando Cámara de fotos Música de fondo

ESC/TOMA	PLANO	BG	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
E4-T3	PD	Fondo arena		Van apareciendo diferentes fotografías que entran girando a la escena, dejando al final la de un cangrejo.	Cámara de fotos Viento boomerang Música de fondo
E4-T4	PD	Playa de Galápagos		Variando la opacidad de la escena anterior, el cangrejo aparece dentro de una cámara, las manos junto con la cámara descienden y el cangrejo empieza a mover sus tenazas. Aparece un signo de admiración.	Velocidad Click tenazas Música de fondo
E4-T5	PG	Playa de Galápagos		Mati corre perseguido por el cangrejo; se sube a un bote donde lo esperan sus amigos.	Grito Rebote Música de fondo
E5-T1	GPG	Playa Montañas Cielo		El bote se transforma en avión, y éste a su vez en chiva, mientras el fondo va cambiando de tarde a noche.	Bote Avión Auto viejo Música de fondo

ESC/TOMA	PLANO	BG	IMAGEN	ACCIÓN	SONIDO
E6-T1	PG	Fondo de Quito, Lugares turísticos		La chiva está sobre una carretera giratoria y con un rebote van apareciendo lugares turísticos representativos de Quito.	Auto viejo Rebote con velocidad Música de fondo
E6-T2	PC	La Ronda Quito		Salen a escena Mati y sus amigos en la Ronda; se abren las puertas y salen varias manos con productos.	Sonido mmm... Velocidad en objetos Música de fondo
E6-T3	PM	Fondo de Quito		Aparece Mati con sus amigos posando para una fotografía. Se hace un destellos simulando el flash de una cámara.	Velocidad en personajes Velocidad en objetos Cámara de fotos Música de fondo
E7-T1	PD	Mesa		La fotografía se escapa y se mete dentro del libro, el cual se cierra dejando ver su portada. Fade a negro.	Viento libro Música de fondo

Anexo 4 - Manual del Personaje

