



Universidad
Politécnica
de Nicaragua

Transición del Diseño Editorial al Diseño Audiovisual, *una Experiencia de Sistematización de la Práctica*

Monografía para optar a la Licenciatura en Diseño Gráfico

Autores:

Br. Camilo Alejandro Brenes Reyes
Br. Emilio González Gómez

Tutor:

MSc. Mario Argüello

Managua, Diciembre 2016



Escuela de
Diseño

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
II. PLAN DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	3
A. Objetivos de la sistematización	4
1. Objetivo General	4
2. Objetivos Específicos	4
3. El problema	4
4. Justificación	4
5. Marco Teórico	5
Hipótesis	11
Diseño Metodológico:	
El enfoque de la sistematización	11
Métodos, Técnicas e Instrumentos	11
III. MARCO CONTEXTUAL	13
1. Inicios de la Escuela de Diseño de la UPOLI	13
2. Experiencia vivida en el aula de clase	15
IV. DEL DISEÑO GRÁFICO AL DISEÑO AUDIOVISUAL: LA TRANSICIÓN	21
1. Debilidades	23
2. Nuevos Retos	24
2.2 Producción audiovisual y el proyecto experimental Ocio Productivo	25
2.3 Participación en Festival Ícaro	28
2.4 En las Radios	29
3. Los Nuevos Aprendizajes adquiridos	33
4. Ventajas y desventajas de insertarse al diseño audiovisual desde el diseño gráfico	36
4.1 Balance de los saberes previos	40
V. APRENDIEDO DE LA EXPERIENCIA	42
VI. EXPECTATIVAS A FUTURO	44
VII. RESULTADOS	46
VIII. CONCLUSIONES	47
IX. RECOMENDACIONES	48
X. BIBLIOGRAFIA	49

I. INTRODUCCIÓN

La presente sistematización de experiencias, es un esfuerzo conjunto para contar nuestras experiencias de incursión al diseño audiovisual desde nuestra formación como diseñadores gráficos.

En la sistematización indicamos como hicimos la transición de lo gráfico hacia lo audiovisual, los trabajos realizados, las lecciones aprendidas a partir de las enseñanzas que recibimos en la carrera de Diseño Gráfico, como base fundamental para incursionar en el mundo de las audiovisuales.

Durante nuestra formación en la carrera de Diseño Gráfico, no recibimos clases orientadas a la aplicación de la animación, pero teníamos el firme propósito de no quedarnos inmóviles a la orilla del camino, sino hacer realidad nuestro sueño de ir hacia el diseño audiovisual, a partir de una fuerte vocación que por mucho tiempo estuvo en un estado latente.

Nos lanzamos a ser heterodoxos con lo que recibíamos. Decidimos ser creativos, innovadores y emprendedores, para hacer realidad la experiencia en el campo de las audiovisuales. Combinamos técnicas y estrategias del diseño gráfico y el diseño de productos audiovisuales, como animación, storyboard, software de diseño, sicología del diseño, técnicas cinematográficas y de producción.

En el mercado normalmente se espera que los servicios profesionales para trabajos de animación, lo cubran empresas grandes. Sabíamos que tendríamos limitaciones pero eso no nos amedrentó a pesar de ser desconocidos, todo inicio es duro y solamente triunfan los que no claudican, tal como lo expresa poema de Rudyard Kipling, “si en la lid todo te es cuesta arriba, si se te interponen diques, date una tregua pero no claudiques”.

Un sinnúmero de aventuras, proyectos y trabajos pequeños, nos permitieron realizar nuestro sueño y hacer realidad lo que siempre pensamos; demostrar que se puede transitar del diseño gráfico al audiovisual, sin romper, sin divorciarse de los conocimientos que nos brindaron nuestros profesores durante nuestros estudios en la carrera de Diseño Gráfico.

II. PLAN DE SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

A. Objetivos de la sistematización

1. Objetivo General

Sistematizar nuestras experiencias del diseño gráfico a la producción de audiovisuales a partir de los conocimientos adquiridos en nuestra formación como diseñadores gráficos con la finalidad de compartir esta experiencia con los estudiantes que cursan esta carrera e implementen las técnicas para la producción de sus audiovisuales.

2. Objetivos Específicos

- Describir el proceso de aplicación del diseño gráfico al diseño de productos audiovisuales a partir de los elementos comunes encontrados para la innovación de nuevos productos combinando las técnicas y estrategias de ambos enfoques, entre ellos animación, conceptualización de secuencias, ilustración, storyboard, aplicación de software de diseño, técnicas de comunicación, psicología del diseño, técnicas cinematográficas y producción, software de animación, producción ejecutiva y producción de campo.
- Relatar las principales lecciones aprendidas de la fusión de los conocimientos adquiridos tanto en el diseño gráfico como los aprendidos sobre la marcha la producción audiovisual.
- Describir las dificultades administrativas inesperadas a las que nos enfrentamos para promover y conseguir ganancias por nuestros servicios profesionales durante el proceso de creación de productos audiovisuales.

3. El problema

Sistematizar nuestra experiencia como forma de culminación de estudios, tiene como reto principal, hacer una reconstrucción de nuestra práctica vivida en el proceso de formación en la carrera de Diseño Gráfico con la práctica del diseño gráfico audiovisual como parte de nuestro ejercicio profesional. No debemos de olvidar que la formación que impulsa la Escuela de Diseño, está enfocada en la formación de

profesionales bajo un diseño curricular característico, en el que se conjuga la intersubjetividad entre el proceso de diseño, la relación de saberes, las prácticas para consolidar los saberes y la interrelación con los docentes y nuestros compañeros de clase. Entonces, ¿cómo desarrollar un proceso de sistematización de experiencias cuya finalidad es orientar desde lo práctico y didáctico, los aprendizajes que alcanzamos en la transición del diseño gráfico editorial al diseño gráfico audiovisual?, ¿cómo los productos de esta sistematización permitirán relacionar los hallazgos con el contexto formativo que se experimenta en la carrera de Diseño Gráfico?, ¿Cuáles de las experiencias adquiridas en el diseño audiovisual, pueden incorporarse en los nuevos planes de estudios para la enseñanza del diseño gráfico?

De manera concreta, con la sistematización se quiere generar un nuevo conocimiento a partir de tres elementos claves:

- La potencialidad que el ser humano tiene a partir de la necesidad de conocer.
- El fenómeno objeto de estudio que se puede o se pretende sistematizar.
- El resultado de la sistematización como producto de la relación de la persona y la realidad cognoscible.

4. Justificación

En el plan de formación académico de La carrera de Diseño Gráfico, no se imparte entre sus asignaturas, la enseñanza de técnicas aplicables para la animación. La principal tendencia que demanda el mercado laboral, es que los diseñadores tengan conocimientos para desarrollar desde el diseño gráfico proceso de comunicación en el que se incorporen estos nuevos requerimientos, entre ellos, las audiovisuales. Esta tendencia se debe al aumento de medios de difusión que producen estrategias de comunicación, información y publicidad que requieren personal especializado en la rama audiovisual.

El diseñador gráfico debe estar formado para diseñar productos audiovisuales de bajo costo, ya que el mercado para este tipo de producciones en Nicaragua no dispone de suficientes recursos para asumir los costos que implica todo el proceso de diseño desde las audiovisuales.

Las empresas no quieren gastar mucho dinero en su publicidad porque hasta ahora les han funcionado bien los comerciales tradicionales.

A pesar que el profesional del diseño gráfico comparte muchas de las técnicas aplicadas a procesos audiovisuales, como por ejemplo, planear composiciones y conceptualizar las secuencias, aquellos que quieren dar el paso hacia el diseño audiovisual, no cuentan con todos los conocimientos para hacerlo, dificultando la transición de un tipo de diseño hacia el otro.

A partir de nuestra propia experiencia, queremos compartir nuestros aprendizajes, dudas, temores a los que nos enfrentamos en su momento y proponer pautas a partir de hacer asumido el reto de transitar del diseño gráfico al diseño de producción audiovisual.

A partir de los hallazgos desde nuestra experiencia, esperamos contribuir a la reforma del currículo de la carrera de Diseño Gráfico para que se tomen en cuenta estas experiencias desde la presente sistematización sobre Producción Audiovisual.

5. Marco Teórico

5.1 Conceptos básicos de sistematización

El término “sistematización puede tener distintos significados, dependiendo del contexto en que se plantee y de los propósitos para los que se formula. Puede estar referido a una forma metódica de actuación en que la acción se concibe, se ejecuta, se evalúa y se registra aplicando fielmente la teoría de sistemas, es decir, predeterminando la entrada, el proceso, la salida y la retroalimentación de todos los elementos que interactúan en un modo coherente para alcanzar un propósito determinado¹.

Otra connotación con que frecuentemente se emplea el término, es aquella que identifica la sistematización como la acción de recopilar de manera ordenada y completa una serie de datos, generalmente cuantitativos, sobre los insumos introducidos y productos obtenidos de un proceso de transformación con fines de análisis estadístico y evaluación. Comúnmente en el medio de las experiencias de desarrollo humano se aplica en la práctica como sinónimo de documentación; para ello, la descripción escrita de una experiencia puede considerarse resultado de sistematización. Otras definiciones dadas sobre el término, permitirán una mejor aproximación al concepto:

“La sistematización es un proceso en el cual los sujetos reconocen su práctica, la interpretan y la comunican. De esta manera se alude a un proceso de producción de conocimientos, que permite comprender y analizar las acciones sociales. Además, permite vislumbrar el sentido de los cambios que se deben generar”.²

“La sistematización adquiere un carácter de proceso de reflexión y a la vez de evolución; aparece como una primera síntesis de lo que se hace, busca recuperar lo hecho, haciendo posibles unas primeras teorizaciones sobre la práctica.”³

“La sistematización es una forma particular de crear saber. La particularidad de este saber radica en que es participativo y se relaciona bastante con la investigación participativa, guardando ambas sus especificidades. Este saber popular generado a través de la sistematización, no es el saber que se genera en base a verdades, su referente fundamental es su eficacia para responder y resolver las necesidades de la población. La sistematización no se limita a registrar y reflexionar las experiencias, sino que trata de reconstruirlas y transformarlas, constituyéndose en instrumento de trabajo y de conocimiento.”⁴

“La sistematización es una metodología que facilita la descripción, la reflexión, el análisis y la documentación, de manera continua y participativa, de procesos y resultados de un proyecto de desarrollo. Nuevos conocimientos son generados a través de este proceso sistemático de aprendizaje, que son retroalimentados y utilizados para tomar decisiones acerca de acciones a ejecutar, para mejorar la implementación del proyecto. Las lecciones aprendidas son posteriormente compartidas con otras organizaciones.”⁵

La sistematización “es un proceso colectivo de recuperación y lectura crítica de la práctica educativa y organizativa determinando su sentido, los componentes y procesos que intervienen y qué los relaciona. Su finalidad es producir nuevos conocimientos en la perspectiva de contribuir al fortalecimiento y consolidación de la organización popular, en su propósito de conformación del pueblo como sujeto histórico protagonista de una transformación social alternativa.”⁶

Estas definiciones contienen diversos matices de enfoques, casi todos son semejantes o complementarios. De ellas podemos extraer un conjunto de elementos que permiten **caracterizar a la sistematización, diciendo que es un proceso de reflexivo, mediante el cual los protagonistas de una experiencia, rescatan en forma participativa, los procesos y productos validados durante la ejecución de una experiencia de vida, bajo la forma de sistemas replicables en otras situaciones semejantes a la experimentada.**

¹ POCET, *Estrategia para la Sistematización y Transferencia de la Experiencia Metodológica del POCET, Comayagua, Honduras, 1992.*

² Martinic, S., *Problemas epistemológicos en la Sistematización. Revista La Piragua N° 5, CEAAL, Santiago de Chile, 1992.*

³ Mejía, R. *Apuntes sobre Sistematización. 1992.*

⁴ Cadena, F., *Transformar conociendo, conocer transformando; el papel de la sistematización. En Revista Convergencia N° 3, ICAE, Canadá, 1991.*

⁵ Selener, et al. *Manual de Sistematización Participativa. Instituto Internacional de Reconstrucción Rural, Quito, 1996.*

⁶ Jaramillo, J., *Sistematización de experiencias de educación popular y de adultos. Ministerio de Educación Nacional, Medellín, Colombia, 1994.*

5.2 Qué es la sistematización

Se denomina sistematización al proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc., con el fin de otorgar jerarquía a los diferentes elementos que forman parte de una experiencia de vida que se quieren sistematizar.

5.3 Principios básicos de la sistematización

Todo proceso de sistematización debe tener en cuenta un conjunto de principios básicos que otorgan validez y calidad al producto a alcanzar mediante la misma. Estos principios esenciales son:

5.3.1 Principio de Utilidad

La sistematización de los procesos validados mediante la ejecución de un proyecto debe emprenderse únicamente cuando todos sus diferentes actores, especialmente sus beneficiarios, la perciben, como útil y necesaria. De lo contrario, se estaría emprendiendo una actividad que no serviría de mucho.

5.3.2 Principio de Globalidad

La experiencia a sistematizar debe ser analizada dentro del contexto más amplio de la sociedad, tomando en cuenta entre otros, los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales que lo influyen. Por consiguiente, la información obtenida durante la sistematización debe ser analizada desde una perspectiva integral o global.

5.3.3 Principio de Historicidad

Es importante considerar las raíces históricas del problema que la experiencia intenta describir. Al entender mejor las tendencias y aprender de los éxitos y fracasos del pasado, la gente puede desempeñar un papel más efectivo en la determinación de su futuro.

5.3.4 Principio de Pluralidad

Al sistematizar la experiencia de vida, hay que tener en cuenta que la realidad puede ser interpretada de muchas maneras. Cada persona ve el mundo a través de sus

propios lentes, que son producto de una variedad de factores, tales como su cultura, educación, género y edad. Esta pluralidad de conocimientos y puntos de vista enriquece el proceso de sistematización.

5.3.5 Principio del Saber Popular

Todo proceso de sistematización debe saber aprovechar el conocimiento local y científico de sus beneficiarios. Así, la sistematización debe considerar la recopilación, organización, análisis, síntesis y utilización de los conocimientos locales y científicos existentes en una comunidad. Estos conocimientos pueden ser históricos, económicos, técnicos, sociales o políticos.

5.3.6 Principio de Participación

La sistematización de una experiencia de vida debe ser una tarea compartida por sus protagonistas, como una manera de incluir las diversas formas de ver y de interpretar la experiencia desarrollada.

5.4 Para qué sistematizar

La sistematización no debe constituirse como un ejercicio del todo autónomo o autosuficiente, ni tampoco debe realizarse en forma desconectada, disgregada, de manera “autárquica”: por su sola cuenta, riesgo y compromiso. No es que no pueda hacerse así, pero entonces incumple su misión. “Sistematizar por sistematizar, convertir esta acción en principio y fin en sí misma, o bien traduce una compulsión de especialista, a manera de ejercitación académica, o bien responde a presiones e intereses flagrantemente burocráticos, a manera de puro cumplimiento institucional o ritual”.⁷

Se sistematiza para algo, condición de medio que por lo demás comparten también las acciones de planear, evaluar, proyectar, etc. La finalidad común consiste en coadyuvar al mejoramiento de la experiencia de vida.

⁷ CREFAL, “La relación Educación – Trabajo desde la sistematización de experiencias de educación popular de adultos en Colombia”. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, Vol. 2 N° 3, 1994.

⁸ Palma, D., “La Sistematización como estrategia de conocimiento en educación popular”. *Papeles del CEAAL N°3*, Santiago de Chile, 1992.

Según Diego Palma⁸, hay tres categorías de objetivos entre los sistematizadores:

a. Favorecer el intercambio de experiencias entre diferentes equipos

Se trata en este caso, de traducir la variedad de experiencias singulares a un “código” que decanta lo común entre ellas y permite la mutua comunicación. Este esfuerzo, calificado como “sistematización”, consiste simplemente en ordenar experiencias diversas sin pretender una conclusión más ambiciosa. El producto de este tipo de “sistematización” se parece mucho a un informe y resulta legítimo cuando no se busca más que “informar” sobre un conjunto heterogéneo. Así, se “sistematiza” una reunión y se ordena en una “memoria”.

b. Mayor comprensión de un grupo acerca de su propio trabajo

En esta categoría de objetivos se incluyen los intentos por rescatar las experiencias de los grupos y equipos de trabajo con afán de aprendizaje, reconociendo que, normalmente, existe una escasa capacidad para hacer conscientes los conocimientos que se derivan de esas experiencias, recuperarlos, ordenarlos, comunicarlos y traducirlos en propuestas concretas de acción.

c. Adquirir conocimientos a partir de la práctica

La tercera vertiente de objetivos es aquella que propone y recorre la sistematización en tanto “proceso de producción de conocimiento a partir de las prácticas” Según ello, lo central de un esfuerzo de sistematización es traducir las experiencias en saber, extraer conocimientos a partir de la experiencia práctica.

Este ordenamiento diverso que puede asumir la sistematización según se focaliza sobre objetivos diversos, merece algunos comentarios que deben ayudar a percibir la heterogeneidad con mayor claridad.

Cada uno de estos objetivos posibles es legítimo, pero en la medida en que esa decisión marca aquellas que se refieren a otros momentos de una sistematización que se quiere coherente, resulta indispensable que el objetivo decidido se explicita en cada caso. Por ejemplo, si el propósito de la sistematización es ordenar para comparar, se tiende a trabajar con conjuntos de experiencias; pero si el propósito es rescatar una experiencia con el ánimo de aprender de ella, obviamente se trabaja con una experiencia particular.

5.5 Sistematizar la práctica

Alfredo Ghiso⁹, profundiza el análisis del tránsito desde la práctica singular hacia la pluralidad o generación, cuando señala que: los elementos que enlazan las prácticas, los saberes y las experiencias, las características de estos y el papel de la sistematización al abordarlos como contenidos del proceso (pág. 6)

A este respecto señala que durante los últimos años se incrementan los esfuerzos por “sistematizar las prácticas” como una tarea consciente de capturar los significados de la acción y sus efectos; como lecturas organizadas de las experiencias, como teorización y cuestionamiento contextualizado de la praxis social, para poder comunicar el conocimiento productivo y permitir volver a intervenir en la realidad con mayor eficacia y eficiencia.

Como producto de esta mayor preocupación por sistematizar las experiencias realizadas en el campo del desarrollo se ha fortalecido el interés por llegar a identificar ciertas premisas e ideas que en su conjunto conformen una especie de teoría y práctica de la sistematización. Ya se han producido algunos acuerdos en torno al tema, entre los cuales se pueden destacar las siguientes conclusiones:

- A toda sistematización le antecede una práctica. A diferencia de otros procesos investigativos a éste le antecede un “hacer”, que puede ser recuperado, recontextualizado, textualizado, analizado y reinformado a partir del conocimiento adquirido a lo largo del proceso.
- Toda persona es sujeto de conocimiento y posee una percepción y un saber producto de su hacer. Tanto la acción, como el saber sobre la acción que posee son el punto de partida de los procesos de sistematización.
- Todo proceso de sistematización es un proceso de diálogo entre personas protagonistas de la experiencia sistematizada en el que se negocian discursos, teorías y construcciones culturales. Durante la práctica existen múltiples lecturas que tienen que hacerse visibles y confrontarse con el fin de construir un objeto de reflexión y aprendizaje común.
- La sistematización como proceso de construcción de conocimiento sobre una práctica social, no es neutra; por el contrario, el interés que lo direcciona y los principios éticos que lo enmarcan son especialmente liberadores. La sistematización hace parte de las propuestas socio-críticas de construcción del conocimiento.
- En la sistematización interesa tanto el proceso como el producto. El proceso vincula múltiples componentes, uno de ellos es el pedagógico; nos formamos para sistematizar y sistematizando nos formamos. Estamos hablando aquí de aprendizajes altamente significativos para los que participan.

⁹ Ghiso, Alfredo (s.f.). *Prácticas generadoras de saber: Reflexiones freirianas en torno a las claves de la sistematización*. En: www.academia.edu/1297179/PR%C3%81CTICAS_GENERADORAS_DE_SABER.

6. Hipótesis

Según lo expresa Mercedes Gagnetten (1987), la sistematización descansa en un proceso de reconstrucción del relato descriptivo, para reproducir la experiencia a partir de las experiencias vividas, la cuales están cargadas de dimensiones objetivas y subjetivas.

Entonces, si nuestra práctica es completamente fenomenológica, la dimensión actitudinal desarrollada, para transitar del diseño gráfico editorial al diseño gráfico audiovisual, es suficiente argumento para modificar en aquellos estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico que consideran imposible hacer esa transición de un tipo de diseño al otro, teniendo solamente los conocimientos y saberes adquiridos en el diseño gráfico editorial.

7. Diseño Metodológico:

7.1 El enfoque de la sistematización

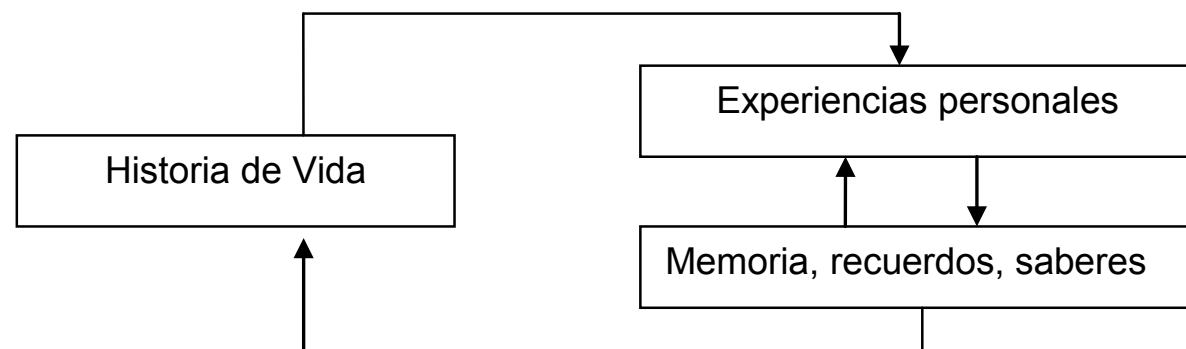
La presente sistematización de experiencia se sustenta en un enfoque sobre la reconstrucción de la experiencia, bajo una mirada a la práctica, para describir de manera ordenada lo ocurrido en esta, pero desde el conocimiento y desde las preguntas que orientan la sistematización. Otros de los enfoques presente sistematización, es el de la reflexividad y construcción de la experiencia Humana. Este enfoque asume la sobrentendida epistemología de la práctica, basada en la observación y el análisis de los problemas que no tiene cabida en los cuerpos teóricos aprendidos o aplicados. La sistematización se vincula a la resolución de problemas permitiendo hacer frente a los desafíos del contexto, para nuestro caso, transitar del diseño gráfico editorial, al diseño gráfico audiovisual a partir de los saberes, metodologías y técnicas aprendidos en la carrera de Diseño Gráfico.

7.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Los métodos empleados en la sistematización, están en correspondencia con los enfoques definidos. Estos métodos están centrados en el Método Biográfico o de Historias de Vidas, ya que desde nuestro entorno, tratamos de perfilar el desarrollo de nuestra experiencia en el diseño gráfico audiovisual a partir de las vivencias y las experiencias que fuimos desarrollando con la producción de productos realizados como parte de nuestra formación académica y las experiencias experimentales en ese campo desarrolladas en el aula de clase.

Desde el punto de vista experimental, el producir un audiovisual versus un proyecto de semestre donde debíamos de aplicar los conocimientos adquiridos para construir un Comic, nos pareció un momento oportuno para hacer algo diferente. Fue así como surgió el experimento **Propiedad Privada**, se donde se abordó el futuro caótica de la privatización del agua.

La crisis del agua potable que la población experimentó en el 2004 (estando en segundo año de la carrera de Diseño Gráfico), lo consideramos un problema social fuertemente percibido por los habitantes, lo que generó fuertes protestas y movilizaciones de los estudiantes universitarios. Este fue un fenómeno con significado propio que obligó a la actuación de la población y de los estudiantes por el significado social que tenía.



Fuente: Elaboración propia.

Al trasladar todos estos saberes en la presente sistematización, hemos realizado un proceso de reconstrucción biográfica. En el siguiente gráfico, ejemplificamos como se vincula en las experiencias de la persona las historias de vida:

La experiencia de vida adquirida en el campo del diseño gráfico audiovisual y hoy objeto de sistematización, genera una estrategia retrospectiva hermenéutica, por ser esas vivencias muy personales y condicionadas por el momento que nos tocó vivir en nuestra formación académica. Podemos decir, que esta fue la estrategia metodológica definida para la construcción de la presente sistematización.

III. MARCO CONTEXTUAL

A. Descripción de la universidad donde se realizó la formación

1. Inicios de la Escuela de Diseño de la UPOLI¹⁰

Hasta 1979 la UPOLI contaba con una Carrera de Decoración de Interiores y otra de Dibujo Publicitario y Arquitectónico. En 1980, debido a una propuesta del Arq. Américo Tapia Columna avalada por el entonces Rector, Lic. Sergio Denis García, este esquema es substituido por una Escuela de Diseño que cuenta con 3 carreras:

1 Diseño Profesional: Con el objetivo fundamental de crear profesionales capaces de contribuir con al desarrollo industrial en Nicaragua. El calificativo “profesional” es aplicado con la idea de enfatizar este estatus en una carrera totalmente desconocida en el país.

2 Dibujo Arquitectónico y Supervisión de Obras: Pretende crear un técnico enlace entre el arquitecto y el maestro de obra; alguien que tenga seguimiento de una edificación desde su etapa de planificación hasta su construcción.

3 Dibujo Publicitario y Medios de Comunicación: Formar profesionales universitarios en un campo netamente empírico, capaz de laborar tanto en publicidad como en radio y televisión. Es precursora del concepto de Diseñador Gráfico.

La administración académica de la Escuela está a cargo del Arq. Américo Tapia, Director Fundador y del Prof. José Ángel Gómez Cerón, Coordinador de Diseño Profesional y Dibujo Arquitectónico, y secretario académico.

Si bien la Escuela inicia labores en el segundo semestre de 1980, por orientaciones del Consejo Nacional de la Educación Superior, en esta etapa únicamente se imparten asignaturas de formación general, siendo estas: Matemáticas, Español, Biología e Historia de la Revolución Popular Sandinista; esquema obligatorio en todo el subsistema de la Educación Superior a nivel nacional. A partir de 1981 se inicia con asignaturas básicas y básicas específicas de las carreras.

Desde estos inicios, Dibujo Arquitectónico y Supervisión de Obras se imparte en 3 turnos: matutino, vespertino y nocturno. Diseño Profesional, matutino y nocturno y Dibujo Publicitario, vespertino y nocturno.

¹⁰ Información facilitada por el Profesor Eduardo Vanegas Valle, ex Director de la Escuela de Diseño

En 1984 la cantidad de estudiantes y cuerpo docente hace necesario ampliar el cuerpo de administración académica y la Arq. Mayra Vargas asume la Coordinación de la Carrera de Dibujo Arquitectónico, hasta su partida a los Estados Unidos, al obtener una beca Fullbright con duración de 2 años; (en enero de 1986 parte a Estados Unidos y regresa a la dirección de la Escuela en Julio de 1988) a su partida, el Arq. Donald Flores asume la coordinación hasta el cierre de la carrera en 1988.

Con Dibujo Publicitario se hacen varios intentos para obtener un coordinador hasta que el Prof. Pedro Cuadra Solórzano asume este rol (finales de 1985) el cual mantiene hasta el cierre de la carrera en 1988.

En 1986 el Prof. Gómez Cerón pasa al Departamento de Ayudas Audio Visuales a hacerse cargo del área de Orientación Pedagógica y Desarrollo, quedando como coordinador de Diseño Profesional el Diseñador Industrial Héctor López Aguado, quien asume la Dirección de la Escuela en 1989 (en 1988), ante la detección de un cáncer y posterior fallecimiento del Arq. Américo Tapia. La Coordinación de la Carrera es asumida por la D.I. Rina Rodas Téllez.

Al retornar el D.I. Héctor López Aguado a su México natal y dado el regreso de los Estados Unidos de América de la Arq. Mayra Vargas, ésta asume la Dirección de la Escuela durante dos años, siendo sucedida en el cargo por D.I Eduardo Vanegas Valle, quien funge como tal hasta el 30 de junio del 2009. Asume la Dirección de la Escuela, la Msc. Rina Rodas Téllez. El Maestro Eduardo Vanegas, la Coordinación de la Carrera de Diseño de Productos, hasta el año 2013. En julio de ese año asume la coordinación de Carrera, la Diseñadora Rosa Adilia Zamora.

En el año 1993 por orientaciones del Rector Sergio Denis García, se inicia la formación de profesionales en Diseño Gráfico, asumiendo la Coordinación el Maestro José Ángel Gómez Cerón, en el turno nocturno. En el año 1997 el Prof. Cerón es nombrado responsable del Departamento de Artes Graficas y el Lic. Juan Escobar en nombrado Coordinador de Carrera hasta el año 2006. En el año 2007 el Lic. Leonard Chavarría asume la Coordinación de Carrera hasta la fecha.

El licenciado Roberto López fue nombrado en el año 2006, secretario académico de la Escuela de Diseño hasta la fecha.

2. Experiencia vivida en el aula de clase durante la formación en Diseño Gráfico

Era el año 2003, cursábamos sin conciencia plena de lo que aprenderíamos en la carrera de diseño gráfico ni saber quiénes serían nuestros compañeros de clase. Sentíamos que estamos en un ambiente de timidez pero con ansiedad de emprender proyectos al nivel de Hollywood. Tomamos con paciencia las clases de fundamentos del diseño y las maquetas de cajitas de fósforos y cartulina como el primer paso a la genialidad.

Al pasar del tiempo comprendimos que el diseño gráfico estaba más orientado a los medios impresos y la publicidad, que a la realización de proyectos artísticos y menos aún a la animación y el cine. Sin embargo también era un tema habitual de las clases que las herramientas del diseño, pueden ser usados para hacer arte así como un lienzo y pincel, podríamos utilizarlos para hacer publicidad.

Al año siguiente (2004), la timidez era menos, aunque era claro que los grupos de amigos y entre compañeros se formaban por la afinidad a los gustos musicales o la cercanía de los pupitres que el propio interés por las clases. Fue cuando en ese primer semestre de segundo año que se nos explicó que realizaríamos un proyecto que englobaría todas las materias y en las que aplicaríamos todo lo aprendido en las clases... ¡un comic!; por fin un proyecto divertido y emocionante en el que podríamos contar una historia ficticia y representar a nuestros personajes como héroes y villanos, tal como hiciera Stan Lee o Allan Moore; se nos dio la oportunidad de hacer grupos y de entre ellos, dos estudiantes coincidimos en gustos por contar historias de manera visual y retratar la ficción a partir del dibujo, nació el grupo de trabajo y con él la amistad entre Camilo Brenes y Emilio González.

Camilo desde el primer año con su pelo largo, boina, y con una cámara a cuestas, se había ganado ya por parte de los profesores, el apodo de "Spielberg". Su proyecto para ingresar a la carrera, fue hacer un documental sobre la misma y a pesar de las limitaciones como el tener que hacer la edición con dos caseteras VHS de las antiguas y una cámara que llamaba "del paleolítico" logró a penas hacer un video y los profesores notaron el potencial y lo tenían en la "mira", en parte por la expectativa de sus proyectos de video y a partir de ahí también unos le empezaron a llamar "El cineasta" y otros, "Spielberg".

Emilio por su lado era un entusiasta de la animación. Desde que vio los videos de detrás de cámaras de Disney en que un enorme grupo de ilustradores daban vida a la magia, la que experimentaba con una computadora G4 y el software I-Movie, diseñado para la edición de videos caseros aunque antes de haber entrado en la carrera ya colaboraba en la diagramación de libros, ya que su padre era diseñador gráfico y le enseñó a nivel básico el manejo de los software de Adobe.

Fue así como decidimos hacer una propuesta alterna y más arriesgada a la del comic. Un dibujo animado que en principio hablaría de las leyendas nicaragüenses en la que los agüizotes interactuarían entre sí en una misma historia. Pero para ello, necesitaríamos el apoyo de más compañeros para hacer dibujos en secuencia, los fondos dibujados y poder entregar en el plazo de 5 meses el proyecto del semestre. Así llegamos con la propuesta a los profesores con un teaser falso que hicimos en una semana que mostraba el estilo de la animación y demostraba que teníamos la posibilidad de cumplir nuestra propuesta; los maestros se mostraron interesados en que estudiantes hicieran el proyecto en ese entonces pionero, pero con la advertencia de que no importaba la complejidad del proyecto, el plazo de entrega era inamovible y al igual que los comics debía participar en una feria organizada por la carrera de Diseño Gráfico.

Fue así que emprendimos el proyecto, con conocimientos limitados, a penas sabíamos a través de la clase de dibujo, que debíamos realizar un storyboard ¹¹, el pilar de la producción animada en la que se definen los tiros (composición de la imagen), los tiempos de duración de las secuencias y la lógica de la historia.

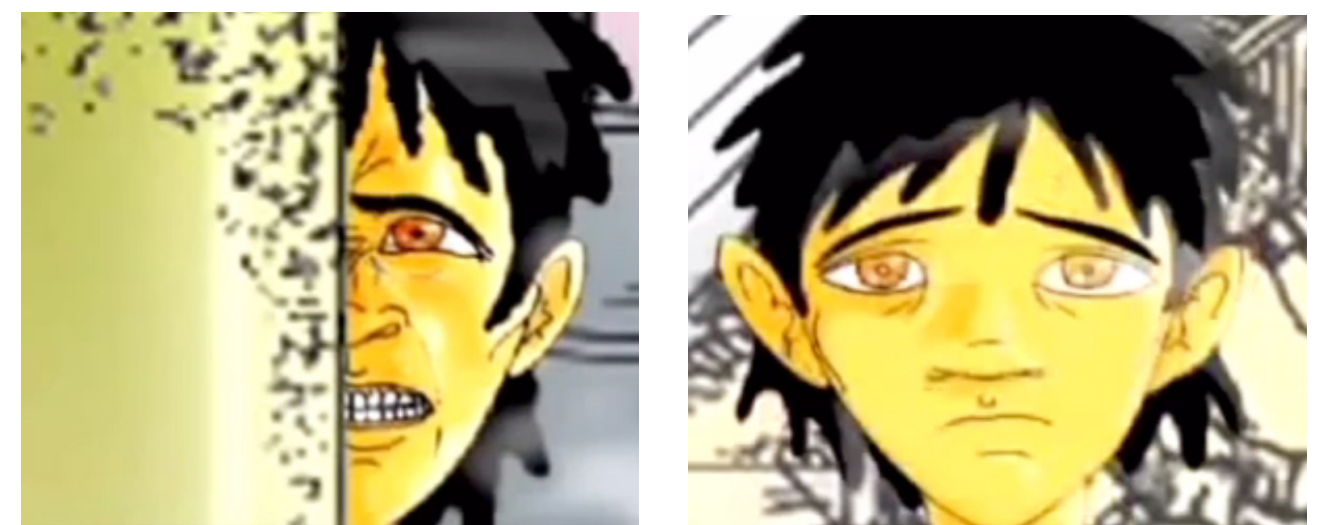
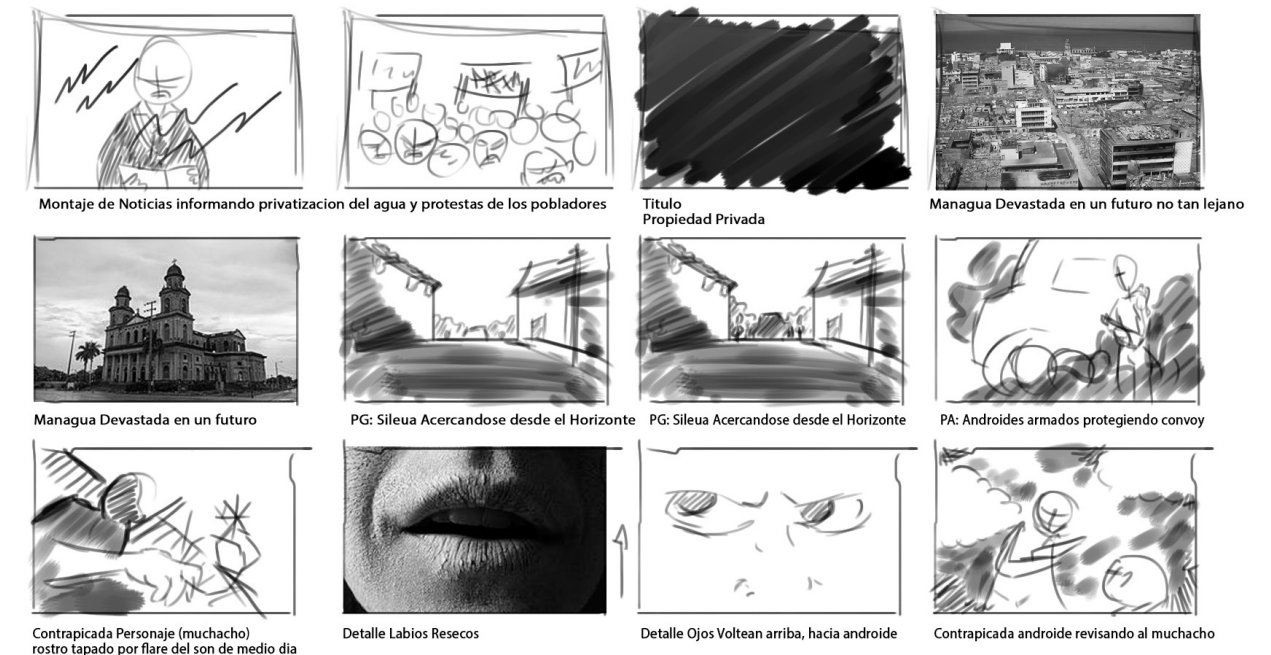
Tuvimos que cambiar nuestro tema ya que éste no cumplía con los requisitos de la clase, por estar centrada en el tema de la posible privatización del servicio del agua potable. Esta historia relataba una sociedad distópica ¹², controlada por un ejército invasor en territorio nicaragüense que privatizó el agua y en ella, los ciudadanos, no tenían acceso a comprar el líquido por sus elevados costos por lo cual se vieron forzados a hacer una revolución.

Pronto nos enteramos que el pesado proceso superaba nuestras expectativas y el plazo de entrega estaba por derrotarnos. Nuestras limitadas capacidades como animadores y el tiempo que perdíamos hablando de lo fantástico que se vería el corto de animación, mientras nos entreteníamos en un conocido lugar cercano a la universidad llamado “Las Palmeras”.

Como suele suceder, la premura nos obligó a sacrificar calidad ya que no aguantábamos las jornadas extenuantes, prácticamente viviendo por temporadas en la misma casa y armando secuencias de treinta segundos que parecían no tener fin y agobiándonos con factores importantes que nunca consideramos, como la edición de sonido o el hecho de que al ser varios dibujantes, nuestros trazos no coincidían, por lo cual algunos personajes parecían anime japonés, otros comic estadounidense y otros simplemente garabatos.

Cumplidos los cinco meses, un gran número de personas llegaba a la exposición de la Escuela de Diseño, mientras nosotros cargábamos la computadora a un auditorio con proyector para tratar de terminar a solo minutos, un dibujo animado, cuya historia apenas era comprensible y a pesar de nuestra preocupación, de alguna manera el corto animado fue exitoso. Nos vimos sorprendidos entre los aplausos de un público que comprendió que el verdadero valor de cortometraje no era su historia, sino el hecho de que un grupo de muchachos con apenas conocimiento técnico en

animación, lograron hacer 10 minutos de dibujos animados cuando el único antecedente en el país de cortos animados fue el realizado en los años 80 del pasado siglo XX, por el caricaturista Róger Sánchez, orientados al humor satírico. Ningún estudiante de la carrera de Diseño Gráfico hubiera tomado el riesgo de realizar algo que aunque no tenía la calidad de los genios de Hollywood, así como imposible de lograr en Nicaragua y aún menos en la carrera de Diseño Gráfico.



Storyboard y tomas del cortometraje animado “Propiedad Privada”

¹¹ Storyboard o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

¹² La distopía es el concepto que se utiliza como contracara del de utopía porque denomina a aquel mundo imaginario, que normalmente se crea para la literatura o para el séptimo arte, y que se caracteriza por ser desagradable, no deseable de vivir.

Los meses continuaron y lejos de salir de nuestro asombro empezamos cada nuevo semestre con nuestra amistad tan fortalecida como nuestro ego. Intentando pigmentar con técnicas audiovisuales cada nuevo proyecto universitario, usando léxicos floridos que apenas comprendíamos, como “storyboard” y “compositing”¹³, sin embargo otra vez nuestros deseos de producir audiovisuales, nos hizo poner los pies en la tierra, cuando vimos que los siguientes proyectos de la Escuela de Diseño se proyectaban al ámbito editorial, la creación de una revista, la conceptualización de un logotipo y conceptos que se acercaban más a la mercadotecnia y el empaque de productos, que para nuestras expectativas de hacer películas y cambiar el mundo a través de youtube. No logramos identificarnos con esas propuestas.

Desde el impacto de las computadoras en el ámbito nacional en los años 90 del siglo XX, los diseñadores de la vieja escuela acostumbrados a los pinceles, la cuchilla y la fotomecánica, se vieron obligados a adaptarse al boom del diseño computarizado, los que exigió a los dibujantes publicitarios apearse a la nueva tecnología.

Acertadamente la Escuela de Diseño, acondicionó sus primeros laboratorios de computación y nosotros fuimos de los primeros estudiantes en estudiar como clase “Laboratorio de computación”, así una nueva camada de diseñadores responderíamos a cumplir con las nuevas exigencias del mercado. Sin embargo, nos sentíamos en cierto modo como objetos de experimento, en un aula con más alumnos que computadoras, éramos tres estudiantes por equipo y las ansias por aprender para que sirva hasta el último botón del Photoshop se calmaron al son de *“Si tienen dudas busquen tutoriales en internet”*.

Si bien es cierto que en el ámbito del diseño gráfico es más importante el dominio de los conceptos y la búsqueda de la armonía en una composición para que los elementos logren disuadir al consumidor, adaptarse a la nueva tecnología, implicaba adquirir nuevos conocimientos para aplicarlos al diseño, estábamos claro que en ninguna universidad, las condiciones para el aprendizaje de los software sería logrado en un alto porcentaje y esas clases se podían comparar a una aproximación de lo que se podía hacer con el software, de ahí la recomendación de ir a buscar los tutoriales.

A pesar de esta situación, no dejamos de lado nuestros intereses por las audiovisuales y decidimos continuar buscando otras vías alternas de aprendizaje y experimentación. Con cámaras caseras hacíamos pequeños cortometrajes en que aprendíamos de forma un poco intuitiva a editar y en el caso de Camilo, también optó por incorporarse a cursos de producción audiovisual impartidos por la Dirección de Educación Continua de la UPOLI con un “Diplomado de producción audiovisual” impartido por un extranjero que vino por una temporada a la universidad. El curso estaba enfocado mayormente en la parte logística de la producción audiovisual esto permitió que se adquirieran más conceptos teóricos y terminología de la producción audiovisual.

A mediados de nuestra carrera, el nuevo proyecto propuesto por la escuela, era realizar una campaña publicitaria a favor del consumo del azúcar. Decidimos entonces además de hacer nuestra campaña con sus respectivos logotipos, slogans y componentes habituales, agregar un spot para televisión, el concepto base sería refutar la

creencia que el azúcar es perjudicial para la salud con una campaña que dijera que provee de energía y era un producto natural, la imagen representativa habría de ser una chica en un cañaveral, de aspecto joven y saludable interactuando con el producto, de esta manera en nuestra lógica, si no, convencíamos al consumidor de que el azúcar era saludable, al menos no podrían borrarse de la mente a la modelo sosteniendo las cañas de azúcar.

Para la elaboración del spot, nuestros equipos eran computadora de bajo procesamiento facilitada por Emilio, la cámara arcaica de Camilo y un fondo azul hecho con sábanas comunes que serviría para romper croma¹⁴ (reemplazar el azul por otro fondo en computadora) todo grabado en la sala de una casa, sin equipos de iluminación apoyándonos solo con la lámpara de la sala y un pupitre como trípode. Unos meses después logramos realizar el spot con el apoyo de una modelo, que por ser estudiante de la carrera de Diseño Gráfico le suplicamos que nos apoyara para hacer dicho trabajo, a lo cual accedió de manera gustosa para nosotros porque no tuvimos que pagarle por sus servicios de modelaje. Este fue otro proyecto exitoso que logramos hacer.

Como suele suceder, para alguien que apenas está saliendo de la adolescencia, la universidad no solo se trata de estudiar y superar a los compañeros de clases. Camilo se empezó a involucrar en las actividades de UNEN, con nuevos amigos, sus nuevos intereses eran más cercanos a la política que a la producción audiovisual, puesto que creció en una familia con fuertes tendencias izquierdistas e ideales revolucionarios, era casi un sueño no participar en las protestas estudiantiles para garantizar el 6% y así dejar también un legado combativo en defensa de un ideal.

Por su parte, Emilio, asumió responsabilidades de adultos, al convertirse en padre de familia. Los problemas personales lo hicieron optar por solo entregar las tareas más que tratar de innovar. Su nueva responsabilidad, lo obligó a buscar un empleo desde el cual garantizara ingresos constantes. Esto lo logró al emplearse en una imprenta haciendo lo único para lo que estaba capacitado en ese momento: diagramación de libros, volantes y facturas.

Su horario de trabajo iniciaba a las 7am y finalizaba hasta bien entrada la noche, lo que le dificultaba estar a tiempo en clases, sumándose a esta situación los inevitables problemas que tienen las parejas jóvenes por su inmadurez. Esta situación, le dificultaba concentrarse, provocando en el poco tiempo que las oportunidades logradas con la incipiente producción de audiovisuales tuviera que ser suspendida por un tiempo. Cada uno de nosotros nos vimos obligados a asumir las nuevas responsabilidades, la vida política y la vida laboral y la vida familiar.

Los meses pasaron y las ansias bajaron. Camilo “El cineasta”, ahora era líder estudiantil y Emilio “El Animador”, ahora era padre de familia, y diagramador en una imprenta.

Esas situaciones, les obligó a separarse y a dejar en el olvido los sueños de la producción audiovisual. Esa separación duró aproximadamente año y medio, en ese tiempo no trabajamos juntos en ningún nuevo proyecto más que trabajitos extras para ganar

¹³ Es la integración de varias imágenes o videos en una misma escena, utilizando programas 2d, 3d y de postproducción, como illustrator, photoshop o after effect, creando composiciones que de otro modo sería difícil de filmar

¹⁴ Un Croma es una técnica audiovisual que se usa ampliamente tanto en cine y televisión como en fotografía para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba por otra imagen.

un dinerillo haciendo alguna revista o algún brochure. Adicional a la frustración de Emilio, Marcio Vargas (hijo) entonces director de la Cinemateca Nacional, le ofreció una beca para estudiar cine unos años en Cuba la que tuvo que rechazar para quedarse ganando salario mínimo y comprar la leche de la bebé.

Pero por casualidades de la vida Emilio logró entrar a trabajar en una productora pequeña llamada Krosscom, que entonces estaba produciendo un programa de televisión para Canal 8, el programa se llamaba “Surfeando Nicaragua” y a pesar de haber entrado solo como diseñador editorial, los editores le compartieron algo de su experiencia y después de mostrar interés, también los camarógrafos lo hicieron.

Prácticamente esa empresa se convirtió para él, en una especie de escuela que le permitía también ganar para el tarro de leche, la falta de personal llevo a que el productor le confiara a Emilio un pequeño segmento cómico del programa y como era habitual, este solicitó la ayuda de alguien externo a la empresa, esto facilitó el reencuentro de nuevo con Camilo, quien a su vez había desarrollado ya el talento equivalente a la producción, eso en política se le conoce como “capacidad de gestión”, así entonces tomaron esa pequeña oportunidad para trabajar juntos en un nuevo proyecto audiovisual que aunque no prometía ganancias económicas, facilitaba el reencontrarse con el lado creativo.

Con nuevos ánimos y nuevas metas, decidimos retomar con más seriedad nuestra carrera universitaria y buscar como graduarnos para buscar cómo hacer redituable nuestra vocación.

En los últimos años de la carrera, empezamos a hacer nuestros propios proyectos experimentales los que realizábamos los fines de semana, sin darnos cuenta y de forma inesperada, llegaron a buscarnos quienes serían nuestros primeros clientes ya conformados como equipo para la venta de servicios en producción audiovisual.

Se trabajó en videos corporativos y animación, iniciando de esta manera la venta de nuestros servicios profesionales de manera independiente y con la idea de fundar nuestra empresa productora de este tipo de servicios. Es importante destacar que antes de finalizar la carrera, logramos organizar un portafolio en audiovisuales como producto de las experiencias adquiridas tanto de manera individual y como grupo.

Todo esto fue posible en dos grandes momentos, el aprendizaje adquirido durante nuestros estudios en Diseño Gráfico y los aprendizajes complementarios que adquirimos de manera autodidacta, así como la vinculación con las empresas, y el apoyo de personas con más experiencias en el campo de la producción audiovisual, quienes sin ningún tipo de egoísmo han compartido sus conocimientos con nosotros.

IV. DEL DISEÑO GRÁFICO AL DISEÑO AUDIOVISUAL: LA TRANSICIÓN.

Una vez egresados de la carrera de diseño gráfico, con espíritu emprendedor y la necesidad de generar ingresos que nos ayudara a enfrentar los nuevos compromisos, decidimos impulsar nuestra profesión, tratando de innovar no solo haciendo diseño gráfico editorial sino también incursionar en un campo que nos brindaba muchas oportunidades: la producción audiovisual. De una cosa estábamos seguros, no podríamos competir con productoras que tienen más recursos, renombre y mecanismos de venta.

Un hecho que debe destacarse es que el trabajo que se realiza en una productora es casi igual al que se realiza en un canal de televisión. Emilio pudo verificarlo cuando pasó de trabajar en una pequeña productora a un canal de televisión.

El proceso de producción era el mismo, cada especialista trabaja de manera individual lo que le corresponde según su función, de tal forma que el producto filmado no facilitaba el trabajo que posteriormente debía hacer el editor y el diseñador para mejorar el producto, al cual debían añadirle ritmo, estética, que ayudarán a reforzar el mensaje y para que el diseño no quedara como un complemento.

El canal de televisión no produce spots publicitarios. La publicidad que produce el canal, se realiza con los siguientes fines, primero, para dar a conocer su propia programación y en segundo lugar, cuando realizan promociones especiales en alianza con los patrocinadores.

Esta alianza entre el canal y el patrocinador, facilita que la nueva producción se haga de manera animada y de bajo costo para el canal y el patrocinador. Ya que por parte del canal, el papel que juega el animador en este tipo de estrategia, es abaratar los costos de producción y trabajar con los recursos que tenga disponibles. El animador en algunas ocasiones se ve obligado a elaborar el guión, hacer la creatividad, hacer la dirección de arte y hacer la posproducción de la promoción. Lo que debería involucrar a varias personas, lo realiza solamente una persona. En esta estrategia, el canal de televisión pone el tiempo aire, el patrocinador, pone los productos o premios que son parte de la campaña con la finalidad de posicionar las marcas y la programación del canal.

En este caso, por el mismo salario que se le paga al diseñador gráfico audiovisual, éste, debe asumir la producción con la finalidad de abaratar los costos para el canal. Por ejemplo, en uno de los canales de televisión, el diseñador gráfico audiovisual debe cumplir con las siguientes tareas: editor de noticieros, hacer spots publicitarios, hacer diseño editorial para medios impresos, así como administrar y actualizar el sitio web.

Debido a que no todas las empresas disponen de suficiente presupuesto para contratar los servicios de una productora o de una agencia de publicidad, estas empresas buscan alternativas de bajo costo, lo que se constituyó un punto a nuestro favor porque nos permite vender servicios en el campo de la producción publicitaria y en el campo del diseño del gráfico, lo que resulta atractivo para estas empresas, por el bajo costo en el que incurren por no ser una empresa de alto costo, pero ofreciendo servicios de alta calidad.

El único inconveniente, es que requerimos de más tiempo para la producción y la entrega del producto, lo que para las grandes productoras, el tiempo de entrega es menor por tener, más experiencia, más equipos, más personal y más recursos.

Nuestra estrategia ha consistido en ofertar nuestros servicios en diseño de imagen corporativa, tal como lo aprendimos en la universidad, lo que nos facilita ofertarles brindarles otros servicios: la producción audiovisual, con el propósito de valorar el nivel de competitividad que puede tener su empresa a partir del servicio que se le ha brindado.



*Nuestro primer video corporativo realizado para
"Urbanización Valles de Sandino"*

1. Debilidades

Crear nuestra pequeña consultora audiovisual, era un arma de doble filo, ya que, al no ser un empresa reconocida y no disponer de recursos, el cliente podría dudar de nuestras capacidades. Se dificultaba también, el hecho que incursionamos en el mercado sin tener un portafolio que avalara nuestro trabajo y demostrar nuestra experiencia tanto en la producción de audiovisuales como de diseño gráfico.

Ante estas desventajas, optamos por bajar el precio de nuestros servicios de tal manera que resultara muy atractivo para el cliente. Los primeros contratos que concretamos, fue posible a partir de las recomendaciones que hicieron de nuestras capacidades, amigos y familiares.

Esto nos permitió ir construyendo nuestro portafolio de servicios. El cliente al ver nuestro portafolio, contrataba nuestros servicios, no porque fuéramos su primera opción, sino, como un favor al amigo o familiar que nos recomendó.

Este gesto de confianza, hacía que nos esforzáramos a entregar trabajos de alta calidad, para que el cliente se sintiera satisfecho de nuestro servicio, para que regresara para nuevos trabajos a realizarle y nos recomendará con otros.

Esta forma de darnos a conocer, limitaba la posibilidad de tener más de un trabajo a la vez, al comienzo, nos pareció adecuado estar atendiendo uno cliente a la vez, ya que de tener más de uno, sobrepasaba nuestra capacidad.

Esto, más que traernos beneficios, nos trajo desventajas, ya que el cliente nos llamaba hasta para mínimos detalles que debían ajustarse al arte. Por el hecho de ser nuestro único cliente, nos trataban como novatos dispuestos a hacer sus caprichos por el simple hecho que nuestra atención era casi exclusiva, lo que aprovechaban al máximo, por el hecho de nuestras tarifas bajas y tenerlo ser nuestros únicos clientes.

Por nuestra condición, se aprovecharon de nuestros bajos precios, flexibilidad de horario, eran muy exigentes sobrepasándose en algunos casos. Un ejemplo de esta situación es la siguiente que contamos a manera de anécdota:

Para la instalación y montaje de escenografías para un cierto cliente, cobramos miles de dólares menos que la competencia. El monto cobrado por ser menor, nos obligó a tener que ahorrar en todo lo que pudiéramos, ya que nos imposibilitaba contratar personal eventual para este trabajo.

Esta situación hizo que trabajáramos haciendo más de una cosa, no solo diseñar. Entre esas otras funciones que nos tocó hacer podemos mencionar que tuvimos que hacer de carpinteros para hacer el montaje, pintar, hacer mandados, por algunas noches tuvimos que hacer de vigilantes del montaje por estar al aire libre y porque no lo habíamos entregado al cliente para que pasara bajo su responsabilidad.

Otras de las cosas que los empresarios se aprovecharon, fue el no tener número RUC, facturas membretadas, y un sistema de cobranza de esas facturas, situación que com-

plicaba nuestra capacidad para la recuperación de deudas a nuestro favor. El hecho de no tener RUC y facturas, fue aprovechado por algunos de nuestros clientes para pagarnos cuando quisieran y como quisieran.

En resumen, nuestras debilidades estaban centradas en:

- No teníamos recurso administrativo ni local.
- No disponíamos de un extenso portafolio que demostrara nuestra capacidad y experiencia
- Clientes que nos pagaban menos, pero que nos hacían grandes exigencias que harían a una gran productora.
- Limitaciones de presupuesto
- Baja capacidad de oferta
- Imagen de jóvenes novatos dispuestos a hacer el trabajo que hacían los demás pero cobrando mucho menos.
- Falta de capacidad de gestión contable en cuanto a cobranza lo que imposibilitaba cancelar a tiempo a nuestros proveedores, en muchas ocasiones solamente les hacíamos adelantos, así como atrasos para pagar impuestos debido a que muchas debíamos esperar varios meses para que cancelaran los proyectos, lo que provocaba en el aumento de nuestras deudas.

2. Nuevos Retos

2.1 Gestión Administrativa y el pago de impuestos

En nuestro interés por iniciarnos como realizadores audiovisuales, nos encontramos con varios retos, no solo era demostrar capacidad para hacer video y animación, no solo era expresarnos con creatividad y tener tendencias artísticas, el nuevo reto consistía en manejar conceptos administrativos y de mercadeo para darle un sello de seriedad a la incipiente empresa en donde el primer paso era, teníamos que aprender a lidiar con los impuestos.

Ante todo esto, tomamos la decisión para obtener un número RUC (Registro Único de Contribuyente), para tener una imagen más formal, estábamos teniendo problemas con las retenciones de impuestos por no ser una empresa constituida. No teníamos una marca y menos aún una razón social. Para crear la empresa de mane-

ra formal, necesitamos dinero para organizarla, para eso, debíamos contratar a un abogado y lo que percibíamos por nuestros servicios no nos permitía pagar por este servicio. No contábamos con capital para esto.

Sacar el número RUC fue una necesidad, ya que todas las empresas nos pedían que tuviéramos ese número, no tenerlo, implicaba que al pago por nuestros se les retendría el 10% del monto a pagar porque el contrato se hacía por servicios profesionales. Eso es muy alto para nosotros, ya que si el contrato se hacía a nombre de la empresa, la retención era solamente del 3% del monto a pagar.

Cuando se hizo el trámite para la obtención del número RUC en la DGI no nos explicaron que la manera adecuada para brindar nuestros servicios era registrarnos con un RUC personal lo que nos permitía pagar nuestros impuestos bajo el conocido régimen de "Cuota Fija". Pero por desconocer cómo funciona todo lo referido al pago de impuestos, se le sumó el mal asesoramiento que se le dio al momento de registrarse. ¡Fuimos incluidos en la categoría de Grandes Contribuyentes, con obligaciones fiscales que nos obligaba a retener a nuestros clientes el Impuesto al Valor Agregado (IVA), pagar el Impuesto sobre la Renta (IR), así como hacer las declaraciones de impuestos mensual, aunque hubieran meses en lo que ganábamos ni un cinco, había que hacer las declaraciones de impuestos.

A pesar que durante nuestra formación en la universidad, estudiamos matemáticas y administración de empresas pero lo aprendido en esas asignaturas no nos ayudaba para enfrentar y hacer este tipo de gestión administrativa.

2.2 Producción audiovisual y el proyecto experimental Ocio Productivo

Hubo meses en los que solo trabajamos proyectos relacionados con diseño gráfico y montaje de instalaciones y muy poco en audiovisual. Cuando lo hacíamos, el trabajo que realizábamos consistía en hacer animación como consultores independientes. Estos trabajos eran gráficos para capsulas empresariales o videos corporativos. Pero nunca dejamos el deseo de hacer audiovisuales de manera independiente. Hacer este tipo de proyectos, requiere el involucramiento de profesionales relacionados con la publicidad, medios de comunicación y hasta el periodismo.

Para impulsar nuestro proyecto de arte audiovisual experimental, nos reuníamos los fines de semana un grupo de profesionales de diferentes campos de formación, con la finalidad de compartir experiencias así como realizar filmación cortometrajes, es decir, si uno de los periodistas proponía un guión uno de los fotógrafos podría colaborar en la filmación, uno de los editores podría apoyarlo y si así lo decidían también un músico, de esta forma, personas que prácticamente no se conocían entre sí. Nuestro único vínculo era la afinidad en el tema y el deseo de consolidar nuestros conocimientos y experiencias. Fue así que nació el proyecto de audiovisuales "Ocio Productivo", teniendo como objetivo mejorar nuestra producción en este campo.

Para impulsar el proyecto, se solicitó el apoyo de la jefa de producción del canal de televisión donde teníamos relaciones laborales. El apoyo que recibimos para producir cortometrajes consistió en facilitarnos equipos del canal con el compromiso que ellos utilizarán algunos de los cortos a producir, como por ejemplo sketches de comedia para transmitirlo en la revista matutina del canal de televisión.

Con esa promesa empezamos a hacer guiones cortos de comedia y los primeros fines de semana, realizábamos brainstomings o lluvias de ideas con el resto del equipo de producción para crear nuestro guión. Hubo también inconvenientes para impulsar el proyecto, solamente podíamos grabar en el canal, trabajar solamente el personal de cámara en horarios muy limitados, así como asumir un posible pago por los servicios brindados.

Todas estas restricciones, impidieron que pudiéramos experimentar libremente, por lo que decidimos prescindir del apoyo y ofrecimiento que nos había hecho la jefa de producción. Ante esta situación, tomamos la decisión de comprar nuestros propios equipos de filmación y seleccionar las locaciones para preproducción y grabación.

Para hacer realidad el proyecto Ocio Productivo, tuvimos que hacer un préstamo bancario y tres meses después, estábamos recibiendo los nuevos equipos suficientes, cámara, trípodes, equipos de iluminación y cromas entre otros.

El primer cortometraje producido se llamó **“El Palo y la Astilla”**. Con muchos inconvenientes, fuimos descubriendo lo que puede fallar en una producción audiovisual. Para mejorar nuestro primer producto, tuvimos que hacer procesos de producción y luego mejorar otra vez la producción, el apoyo que tuvimos de diferentes estudios de producción con los cuales teníamos relaciones fue muy importante, así como los conocimientos previamente adquiridos en producción así como los conocimientos adquiridos en las productoras. Otro elemento importante fue el apoyo que recibimos de los profesionales miembros de nuestro equipo, sus conocimientos, experiencias y relaciones fueron muy provechosos en el proyecto.

Nuestra producción audiovisual consistió en cortometrajes experimentales, los que fueron compartidos en las redes sociales como Facebook y Youtube. Hubo buenas y malas críticas, pero, nuestro propósito está centrado en experimentar y mejorar lo que estábamos haciendo. El último cortometraje producido, se tituló **“El pase del Si”** Producirlo requirió de muchísimo más esfuerzo, días agotadores de filmación, muchos colaboradores y también de mucho presupuesto, aparte de una logística muy sofisticada y la selección de locaciones adecuadas para la producción.

A pesar que fue una buena experiencia porque nos dejó bien vistos ante los espectadores, también fue un esfuerzo demasiado agotador, que nos hizo replantearnos el modo en que trabajamos y decidimos todos los miembros del equipo, hacer una pausa, porque el arte audiovisual también cuesta tiempo y dinero.



Realizamos diversas producciones audiovisuales en el grupo “Ocio Productivo”

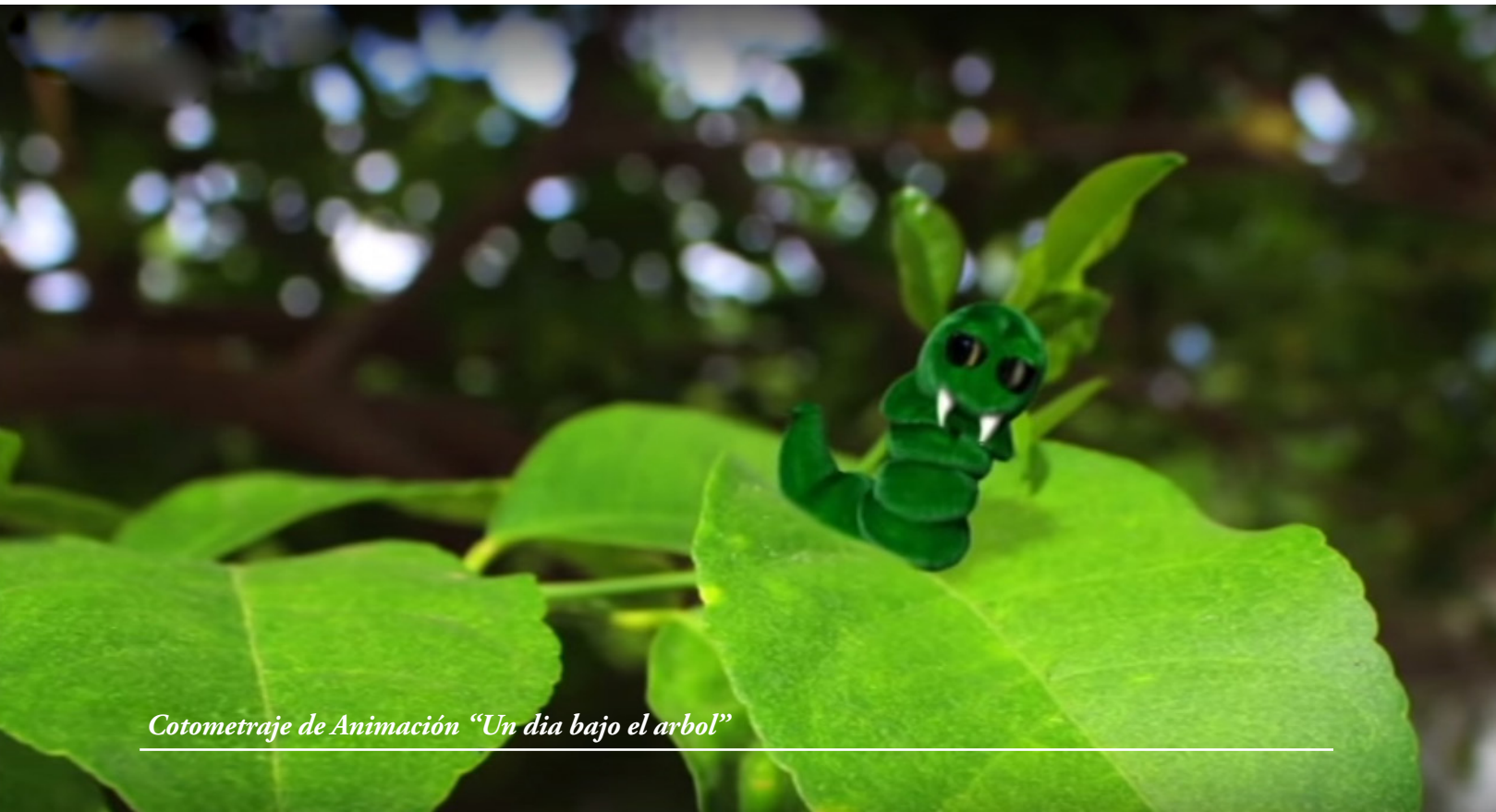


2.3 Participación en Festival Ícaro

En el 2014 muchos amigos nos recomendaron participar en el Festival Ícaro de videoarte y nos pareció una buena manera de calentar motores ya que teníamos algún rato de no trabajar en video, pero ya faltaban solo dos semanas para inscribir nuestro corto.

Así que planeamos hacer una animación sencilla a la que llamamos “Un día bajo el Árbol” (2014), esta tendría un argumento bastante simple, se trató de un gusanito que cae de un árbol justo en un vaso de cerveza y ya ebrio buscaba pelea con un zanate, en poco tiempo y sin la expectativa de ganar un premio sino más bien de participar e involucrarnos más en el medio audiovisual terminamos una animación muy sencilla mezclando personajes en 3d que ya teníamos en archivo de otros proyectos personales anteriores en un entorno filmado en video y agregamos efectos de sonido y música apoyados por amigos que trabajaban en música y audio y así participamos en el festival en la que la crítica más frecuente a nuestra obra fue que si estábamos perdidos cuando decidimos hacer este audiovisual.

La participación en este festival nos dio a conocer en el medio publicitario y quiénes son los personajes más reconocibles en él, hacer nuevas amistades y aumentar la motivación por mejorar nuestro producto, desgraciadamente no todos entendieron lo espontáneo de nuestra participación por la sencillez de nuestro cortometraje y su concepto por lo que aprendimos otra lección con respecto a nuestra propia imagen, “el espectador solo valora el producto finalizado y no los pormenores ni motivaciones del mismo”.



Cortometraje de Animación “Un día bajo el árbol”

2.4 En las Radios

Ya para el 2015 teníamos un portafolio bastante más amplio, con trabajos de diseño gráfico, montaje de instalaciones escenográficas, videos corporativos y animaciones. A inicios de ese año nos contactó un cliente que escuchó de nuestro trabajo y requería la elaboración de una serie de spots publicitarios para promocionar tres estaciones de radio (Radio La Tuani, Radio Futura y Radio Clásica) los usaría para presentarse en televisión, redes sociales y cines, como premisa nos pedía generar una idea creativa que le diferenciara de la competencia no haciendo el tradicional comercial motion graphics ¹⁵ que hacían siempre y que fueran realizados con técnicas de animación para verse más modernos.

Puestos a la obra aplicamos las técnicas de conceptualización aprendidas en la Escuela de Diseño para emprender cualquier proyecto y como nos dijera varias veces el profesor Juan Escobar de la clase de expresión: “el primer paso siempre es investigar”, creamos un briefing ¹⁶ con los requerimientos del cliente y lo que investigamos sobre los géneros musicales que se reproducían en las emisoras, el público meta, la música de moda y toda información que consideráramos relevante para generar un concepto creativo.

Con el briefing realizado procedimos a efectuar la producción con sus respectivas fases el cual se realizó de la siguiente manera:

2.4.1 PRE-PRODUCCIÓN

-El Racional Creativo: Una descripción escrita del razonamiento que llevó al argumento del comercial y como esta propuesta basada en el briefing que incluye público meta pretende cumplir con los objetivos de promocionar la marca, en este caso en los tres comerciales se pretendía presentar personajes con los que el radioescucha de las emisoras se sintieran identificados bailando música del género específico de cada emisora en un ambiente representativo.

-El concept art: Ilustraciones que indican la apariencia visual del comercial.

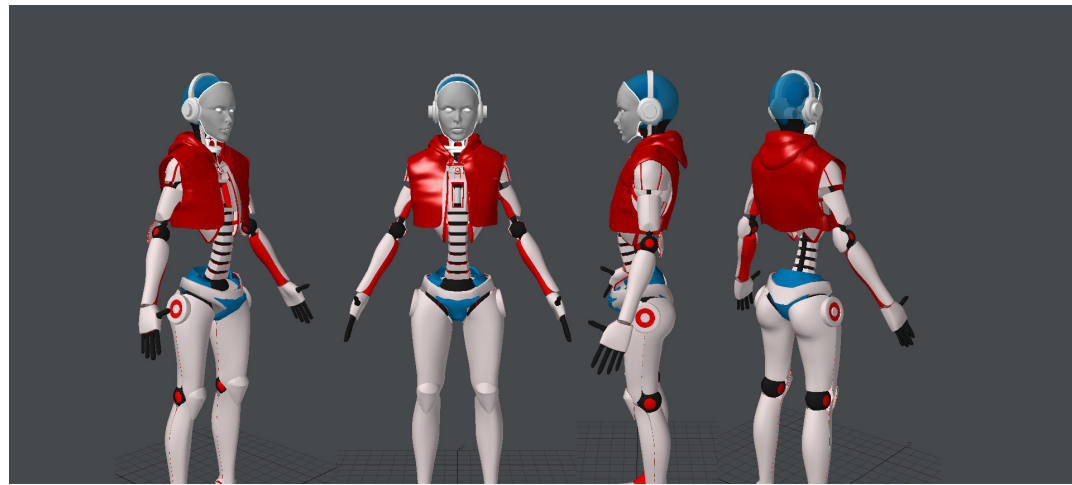
a. Futura: Se presento un personaje femenino de aspecto juvenil para que el público joven se sintiera identificado, su apariencia tendría que ser moderna y habría de tener un duelo de baile contra un robot de aspecto muy moderno y limpio vestido con ropa moderna y audífonos representando el estilo de la emisora.

b. Clásica: Se presentó una ilustración de un pequeño hombre formado por cintas de un cassette característico de los años 80s y 90s y los elementos a su alrededor. Fue ambientado en esos años. En el comercial, el hombre de cinta bailarían en una mesa música disco al estilo de la película “Fiebre de Sábado por la Noche” vinculando el estilo visual de la época con la música que se reproduce en la emisora radial.

c. La Tuani: Se trabajó más a fondo el diseño de personajes con una apariencia más acorde a la de los jóvenes de la época actual. El diseño fue más caricaturesco con cuidado en que no se vieran ni como infantes ni muy adultos, en el spot estarían pasando una velada agradable y al irse la luz ellos usarían la radio con baterías como principal medio de diversión, demostrando así que para pasarla bien solo se necesita de buenos amigos y la radio La Tuani.

¹⁵ Motion Graphics es un término inglés que se traduce literalmente como “Gráficos en Movimiento”. Se trata de una animación que puede combinar diferentes disciplinas como el diseño gráfico, la fotografía, el video y el audio con el fin de comunicar un mensaje.

¹⁶ El briefing es una de las herramientas fundamentales con las que trabajamos las agencias de comunicación y marketing y sin embargo se trata de un documento muy poco conocido en comparación con su importancia y utilidad.



Concepto base de personaje spot Futura



Concepto base de personaje spot Clásica



Concepto base de personaje spot Tuani

Storyboard: es la representación gráfica de los tiros de cámara e interacción con los personajes.

Animatic ¹⁷ : Representación en video del storyboard pero agregando una propuesta tentativa de musicalización y duración de las tomas, esto permite al cliente previsualizar de forma más precisa como se verá el comercial y la duración de las tomas y permite al equipo de producción los requerimientos específicos en tiempo y materiales que serán necesarios para cada toma.

Propuesta musical: Se contrató a un músico profesional que creara una pista original para cada emisora de tal forma que fuera identificable para el espectador, el cliente conservará el derecho indefinido para el uso de la música y no perdiera caducidad en cuanto a la moda, es decir si usáramos una canción que estuviera de moda ese mes y el comercial continua al aire durante años, al poco tiempo sería anticuada.

Para estas propuestas musicales se le dieron directrices específicas al compositor, las cuales fueron:

- Radio Futura:** Música muy moderna, con un toque dubstep ¹⁸ para reforzar la idea de un duelo de baile y sonidos electrónicos para vincularla con el robot futurista.

- Radio La Tuani:** Una mezcla moderna y juvenil dividida en dos partes una más suave antes del apagón en el comercial y otra fase más energética para poner a los personajes bailándola.

- Radio Clásica:** Como referencia sugerimos al compositor guiarse con música disco que fuera característica de los años 70s y 80s.

Casting: Solo hicimos casting en el caso de radio futura por ser el único de los 3 spots con acción real filmada, se realizó un casting para seleccionar una modelo entre 18 a 28 años con atractivo físico y talento para el baile ya que necesitábamos que realizara una coreografía a la par de un personaje digital. Antes de presentar la modelo al cliente le pedimos nos mostrara algunos de sus pasos de baile para buscar los movimientos que coincidieran con el estilo visual y musical que buscábamos.

Scounting: Localizamos un local para la filmación del spot de radio Futura con suficientes condiciones de espacio e iluminación natural para apoyar nuestro equipo de luces artificiales y no tener que realizar más inversión en este tipo de equipos.

Presupuesto y logística: Asumimos el papel de productores, administrando los fondos. El primer adelanto se empleó para garantizar transporte para el personal, talento y equipos, alimentación, contratación de freelances que harían cámara o animación en post y realizó el plan de llamado para coordinar la disponibilidad y pago a todos los participantes.

¹⁷ Grabar el Storyboard en secuencia apoyados en la pista sonora.

¹⁸ El Dubstep es un género de música electrónica de baile que surge a finales de los 90s y comienzos de los 2000s en Londres, Inglaterra

2.4.2 Producción

La producción filmada se usó concretamente para el spot de Radio Futura cuyo concepto era poner a una actriz en lifeaction interactuando con un personaje CGI¹⁹. La filmación se realizó en un solo día donde tanto la dirección como la producción de campo. Gracias a una buena preproducción realizada, la filmación solo tomó 4 horas incluyendo el montaje del escenario. El trabajo se realizó de las 6 a.m. hasta las 10am, se filmaron diferentes tomas de la modelo bailando en un croma y simulando tener una pareja de baile, muchas de las tomas se hicieron de refuerzo en caso de requerir más diversidad e incluso con un Dolly²⁰ para hacer tiros de cámara más complejos.

2.4.3 Post-Producción

Computer Generated Imagery (CGI)

Este fue el proceso más pesado y complejo considerando que el 90% de los comerciales estaban compuestos por animación generada por computadora, el modelado, texturizado y rigging²¹ se realizó desde un principio cuando se aprobó el concept art, pero aún así la animación tomó casi 4 meses debido a nuestros limitados recursos que comprendían apenas un par de computadoras con limitada capacidad de procesamiento. Previendo esto se planeó desde un principio que los personajes tuvieran una baja densidad poligonal, es decir que al ser relativamente sencillos las computadoras podrían renderizar en menor tiempo las secuencias en 3D.

Compositing

El compositing fue una mezcla de las tomas de los personajes renderizados²² en alpha channel²³ en el software 3D y algunos fotogramas²⁴ del fondo en 2D para ahorrar tiempo de trabajo. Se agregaron muchos dibujos hechos en photoshop y efectos de luces y partículas agregados en aftereffects²⁵.

¹⁹ Computer-generated imagery (Imágenes generadas por computadora)

²⁰ El dolly es una herramienta especializada del equipo de rodaje cinematográfico y de producción televisiva, diseñada para realizar movimientos fluidos con frecuencia también se le denomina así al movimiento que se logra con este equipo.

²¹ El rigging es la acción y/u/o el efecto de hacer rigs. Los rigs son sistemas de cadenas de huesos y objetos de control, con o sin características interactivas, que sirven para definir deformaciones sobre un objeto geométrico como un personaje CGI.

²² Renderizar es un término usado en para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

²³ canal alfa es la que define la opacidad de un pixel en una imagen. El canal alfa actúa como una máscara de transparencia que permite, de forma virtual, componer (mezclar capas) imágenes o fondos opacos con imágenes con un cierto grado de transparencia.

²⁴ Imagen cinematográfica considerada aisladamente.

²⁵ Adobe After Effects es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento, de montaje de vídeo y de efectos especiales audiovisuales.

Edición

En realidad en animación la edición de la secuencia ya viene preestablecida desde el animatic, pero aun así terminamos de pulir las secuencias y tratamos de combinarlas de tal forma que coincidieran armoniosamente con la música, por desgracia a la hora de presentar el resultado final representantes de las emisoras optaron por crear sus propias mezclas de audio de improvisado por lo que la sincronía no fue demasiado buena.

2.4.4 Entrega

Una vez aprobado el trabajo y con el cliente satisfecho se procedió a entregar diferentes formatos optimizados para los diferentes medios de difusión de los comerciales tales como cine, televisión, redes sociales y pantallas gigantes. En el caso del formato para cine hubieron grandes complicaciones pues los encargados de las proyecciones parecían no ponerse de acuerdo en cuanto al formato y especificaciones en que se les debía entregar los spots, por tal razón entregamos muchas versiones diferentes de archivos de video MOV, MPG y DCP, hasta que casi dos semanas después simplemente solicitaron el render original.

3. Los Nuevos Aprendizajes adquiridos

El refrán popular dice que “los nicas nos rifamos a todo y ya haciéndolo aprendemos”. En gran medida fue lo que nos pasó, ya que en la marcha tuvimos que aprender y a desaprender para superarnos tanto en el campo profesional del diseño audiovisual como en la administración de negocios, ya que cuando nos iniciamos en este proyecto, nuestras capacidades técnicas y administrativas eran muy bajas. Hoy, hemos aprendido cosas nuevas, con esfuerzo, paciencia y aprender de nuestros errores nos permite tener hoy, nuevos aprendizajes y conocimientos.

Muchos de estos aprendizajes, los hemos absorbido muy rápido, debido a que en el mundo de las agencias de publicidad y aquellos que se dedican a la producción de comerciales, los especialistas en esos campos, complementan sus saberes y experiencias. En el campo del cine de ficción o el documental esto no sucede así por ser procesos diferentes.

Al analizar en retrospectiva, cuales son los aprendizajes más relevantes que hemos adquirido, podemos mencionar los siguientes:

3.1 Dominio del Lenguaje Técnico

La mayor lección que aprendimos del lenguaje técnico es que es muy variable y en muchos casos palabras simples son enfloradas con anglicismos para hacer parecer más profesional el proceso, de la forma que términos como “Look and feel”²⁶ y “brainstorming”²⁷ y “Feedback”²⁸, podrían decirse simplemente como “Apariencia”, “Reunir Ideas” y “Retroalimentación”, sin embargo el no usarlos haría parecer al proceso de producción poco profesional y es mejor usarlos porque son parte de la imagen necesaria para parecer competitivos.

Sin embargo dejando atrás las fruslerías del argot publicitario, el lenguaje cinematográfico resulta muy útil para poderse comunicar entre el equipo técnico y hacer fluida la producción, como en el caso de los tiros de cámara y encuadres al hacer dirección decir “necesito un Dolly In en contrapicada cerrando en close up” es algo que el camarógrafo ya entiende lo que se traduce en ahorro de tiempo.

Y en la postproducción usar los nombres de las técnicas específicas como: croma, rotoscoping²⁹, mattepainting³⁰ y grading³¹ facilitan el entendimiento inmediato entre los miembros que conforman la post.

3.2 Dominio de las Técnicas de Cine y la fotografía

Gracias a las técnicas cinematográficas cambia la percepción que se tiene sobre el producto que se está publicitando, en casi todos los casos esta percepción debe presentar el producto positivamente y tal como aprendiésemos desde que fuimos estudiantes de diseño debe enfocarse a las características o atributos esenciales del producto.

El trabajo de un diseñador es más relevante en la fase de preproducción en la que hay que planificar tiros y encuadres de cámara que tienen un gran efecto psicológico en la secuencia y define la línea gráfica que marca el cómo se debe desarrollar un comercial o el corto de ficción.



Spots completados de emisoras radiales

²⁶ significa textualmente el “aspecto y tacto” de estas cosas, c haciendo referencia a características como serían el “color y la textura”:

²⁷ Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

²⁸ Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

²⁹ La rotoscopia es una técnica de animación muy antigua que consiste en re-dibujar o calcar un fotograma teniendo otro como referencia

³⁰ El Matte painting es la integración de varias imágenes o vídeos en una misma escena, utilizando programas 2d, 3d y de postproducción, como illustrator, photoshop o after effect, creando composiciones que de otro modo sería difícil de filmar.

³¹ Proceso que consigue igualar el color, la luminosidad y el contraste de los diferentes planos que forman las secuencias de una película de cine.

³² Abreviatura para referirse al proceso de postproducción.

3.3 Dominio de nuevos Softwares

El software como tal es solo una herramienta cuya necesidad de ser aprendida es parte del dominio de la técnica que se requiere. En la carrera de Diseño Gráfico, aprendimos lo básico de la suite adobe con Photoshop e Illustrator que también se usan en audiovisual, adicional a esto tuvimos que aprender nuevos software:

- Edición de video: Adobe Premiere, Final Cut Pro
- Animación (motion graphics y vfx): Adobe After Effects
- Tracking: Mocha, PfTrack
- Animación 3D: Cinema 4D, Lightwave 3D, Zbrush

Adicional a estos, aprendimos sobre convertidores y plugins complementarios.

3.4 Gestión y administración de negocios: Cartera y Cobro

En este ámbito aprendimos lo indispensable el cual consiste en tener un correcto sistema de organización del dinero y estar preparados para los posibles requerimientos de un cliente, el no tener un numero RUC puede significar perder un cliente y del mismo modo no calcular el porcentaje a pagar de impuestos puede acarrear muchos problemas. Lo más importante que aprendimos en este punto es que el manejo de dinero puede ser demasiado delicado, más si su administración la hacen individuos inexpertos en el manejo de las finanzas, a veces el invertir un poco en un contador que te asesore, es un enorme ahorro tanto de dinero como de problemas especialmente con la DGI.

4. Ventajas y desventajas de insertarse al diseño audiovisual desde el diseño gráfico

Siempre se ha debatido la diferencia entre arte y diseño. La conclusión general parece ser que para definir un producto gráfico, la clave esta en saber si el producto esta orientado a ser una representación artística o un componente en la maquinaria de la publicidad, sin embargo de manera práctica la carrera de diseño gráfico, esta siempre orientada a la publicidad y se deja a la libre elección si los profesionales si deciden usar luego las herramientas de esta profesión para sus proyectos artísticos.

Mientras que la carrera de cine se orienta más a la representación artística a través de planos que cuentan una historia. Más que vender un producto, deben dejar en el espectador, una reflexión. Una vez capacitado, el cineasta puede explorar sus opciones para aplicar sus conocimientos y orientarlos a la realización de comerciales televisivos, caso contrario en el diseño, donde el artista puede decidir usar sus herramientas y técnicas para ser parte de la publicidad.

Entonces una agencia de publicidad o una consultora, habitualmente requiere la contratación de diferentes profesionales que complementan entre si sus saberes. Por ejemplo, el diseñador necesita tomas fijas del video filmado por el cineasta o coordinan la captura de recursos para imágenes fotográficas y del mismo modo los realizadores del comercial necesitan las piezas del estilo visual creadas por el diseñador para hacer pantallas con texto o títulos de apertura y así unificar la misma apariencia de la campaña tanto en revistas y rotulación como en los comerciales de televisión.

La coordinación del trabajo entre estos profesionales de diferente formación, es responsabilidad de la agencia de publicidad o el consultor, por eso es más común verlos interactuando en un proyecto publicitario que en un proyecto de cine de ficción o documental. Sin embargo, en los últimos años las capacidades estéticas que abre la tecnología a las producciones audiovisuales sobre todo en la postproducción de video, han abierto un enorme interés en los cineastas para capacitar a sus editores en diseño gráfico o que las empresas de publicidad requieren diseñadores gráficos con conocimiento en producción de video.

El diseñador también usa conocimientos audiovisuales para la elaboración de pequeñas piezas para redes sociales filmadas en video y para hablar el mismo lenguaje técnico que sus proveedores de video o medios de difusión.

Todos estos factores están abiertas no solo a los profesionales sino a las universidades y centros de capacitación para que adopten esta tendencia y las integran a su plan de clases. Aunque, hasta este momento, muchas de esas escuelas aún parecen estar en una fase experimental en cuanto a ramas en que se combinan el cine y el diseño gráfico, como por ejemplo con la animación, el CGI y los efectos visuales, o en muchos casos la capacitación esta limitada a cómo hacer el tratamiento del video ya filmado, pero no a cómo hacer la filmación.

Es entendible que habría que tomar diferentes cursos para las diferentes especialidades, ya que el proceso de creación es arduo, las producciones audiovisuales necesitan muchos y diferentes tipos de especialistas. Pero, hacer producción con menos gente, el tiempo se triplica y no es una opción cuando existe un cliente con la necesidad de lanzar su campaña en el menor tiempo posible. En la actualidad se ha vuelto primordial capacitarse en todas las ramas que componen una campaña antes de especializarse en una y hasta el momento, ninguna de las universidades de Nicaragua, han podido compilar en un pensum de estudios todas ellas para ofertar una formación y capacitación integral.

A pesar que nunca estudiamos cine, hemos aprendido sobre la marcha sus técnicas, todavía a un nivel de empirismo. Esto ha hecho que nos demos cuenta que muchos de los conocimientos del diseño gráfico son fácilmente aplicables a la producción audiovisual ya sea para facilitar la comprensión o para complementar ciertas piezas como pantallas y barras con textos o ajustes de color y efectos visuales, así que tomamos algunas de las clases del pensum de diseño gráfico y conocimientos comunes del diseñador gráfico y decidimos compararlos con algunos conocimientos adquiridos trabajando profesionalmente en producción audiovisual para hacer un resumen de lo que consideramos ventajas y desventajas.

Ventajas:

- El diseño gráfico y el diseño audiovisual comparten técnicas de representación visual y terminológica.
- Se trabaja siempre en publicidad, así que los conocimientos esta materia siempre siguen siendo igualmente aplicables para ambos enfoques.
- En diseño gráfico, vemos clases de ilustración que nos ayudan a realizar fácilmente el arte concepto y storyboards de una pre-producción audiovisual ya sea animada o filmada en acción real.
- El diseñador gráfico esta capacitado para hacer comics cuya creación también comparte los mismos criterios que la planeación de una secuencia visual como la de una producción en video.
- Es común trabajar para agencias de publicidad y que esto permita relacionarse con profesionales del campo de las audiovisuales.
- Un consultor de diseño editorial al vender su paquete publicitario puede fácilmente justificar la inclusión de un spot televisivo como parte de las piezas publicitarias, así que conseguir contratos de animación o filmación de video no es tan difícil para él.
- En la actualidad el internet también contiene mucha información como tutoriales y conferencias en línea para ilustrarse sobre audiovisual.
- A diferencia de nuestra época de estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico hoy en día ya se está enseñando técnicas de animación.

Desventajas:

- Los términos para referirse a las composiciones visuales son diferentes ya que en Audiovisual son orientados a tiros de cámara o planos y en diseño editorial a la composición de textos e imágenes fijas.
- La toma de imágenes para el diseñador editorial esta más orientada a la fotografía fija es muy diferente en sus parámetros técnicos a la grabación de video.
- De igual forma que el diseñador gráfico tiene gran interés en aprender audiovisual, los técnicos que editan los videos también quieren aprender diseño gráfico editorial para aplicarlo en sus composiciones en video por contener que textos o tratamiento de imágenes digitales.
- Aunque ya en las carreras de Diseño se está enseñando animación, todavía la enseñanza se enfoca a tratar el material ya filmado y no en realizar la captura de recursos en video.
- Ninguna carrera en Nicaragua ha compilado en un mismo pensum todas las materias implicadas para un proceso de producción audiovisual.

4.1 Balance de los saberes previos

Para hacer viable nuestra transición del diseño gráfico al diseño audiovisual, aquellas asignaturas cursadas en nuestros estudios nos facilitó conocimientos para hacer posible esa transición. En el siguiente cuadro comparativo, presentamos cómo esas asignaturas cursadas, nos facilitó vincularlas a los nuevos aprendizajes:

CUADRO COMPARATIVO DE LAS ASIGNATURAS CURSADAS EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO QUE FACILITARON LA TRANSICIÓN AL DISEÑO AUDIOVISUAL		
TÉCNICA AUDIOVISUAL	ASIGNATURAS y APLICACION DE LOS SABERES PREVIOS EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL	
-Arte Concepto -Diseño de personajes -Storyboard y Animatic -Paleta de color	Psic de la Comunicación Social Aportó elementos en la representación visual que hicieran sentir identificado al espectador con el personaje o entorno, representado y así logramos abstraerlo más a las sensaciones que se intentan proyectar en el spot o cortometraje. Un ejemplo de esto sería cuando mostramos un personaje con determinada vestimenta para relacionarlo con un estereotipo de personalidad.	Técnicas de diseño Las aplicamos en procesos de creación y desarrollo para producir, aplicando consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas y criterios de composición tanto de las piezas que representan el concepto creativo y las de retail.
	Metodología investigativa Nos ha ayudado a investigar características relacionadas con el concepto creativo y formas en que los productos relacionados han representado visualmente campañas similares, para tomar algunos aspectos buenos y encontrar otros nuevos relacionados al atributo del producto publicitado.	Dibujo Aplicamos técnicas de dibujo para definir perspectivas, iluminaciones y encuadres en una serie de ilustraciones que luego se aplicarían en la filmación, para que el equipo técnico estuviera conciente de los encuadres y perspectivas de la cámara que generan sensaciones que describen la situación en que se encuentran los personajes.
	Psicología de la comunicación social	Técnicas de representación Estas materias nos ayudaron a dar una apariencia más cercana que ayude a que el consumidor se sienta más identificado con el personaje, reflejándolo en su vestuario y lenguaje corporal y así facilitar el transmitir el mensaje esperado.
	Semiotica En cuanto a la semiotica aplicamos principalmente la simbología sinestésica que apoyara a transmitir el mensaje mediante la aplicación de colores.	

CUADRO COMPARATIVO DE LAS ASIGNATURAS CURSADAS EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO QUE FACILITARON LA TRANSICIÓN AL DISEÑO AUDIOVISUAL		
TÉCNICA AUDIOVISUAL	ASIGNATURAS y APLICACION DE LOS SABERES PREVIOS EN EL DISEÑO AUDIOVISUAL	
-Elaboración de Guión	Mercadotecnia Nos ayudó a conocer al público meta y saber los componentes que debe incluir un spot publicitario, mediante la definición y análisis de estrategias con las que se planteaba llegar al consumidor.	Publicidad Nos ayudó a definir el lenguaje con el que se darían a conocer los productos y servicios. Llegando al target de la manera más efectiva y atractiva, generando mensajes que impactaran, los cuales aplicamos en nuestras propuestas de guión para los comerciales.
	Metodología de la investigación Nos ha ayudado a investigar características relacionadas con el concepto creativo del comercial, para conocer a plenitud opciones que describieran los mejores atributos del producto mediante la narrativa.	
-Casting	Psic Comunicación Social Aquí aplicamos también criterios basados en los objetivos de la campaña para elegir a la persona con la cual se pueda identificar el público meta, mediante el aspecto y personalidad del actor.	Mercadotecnia Usamos el análisis del público meta para encontrar personajes con los que el espectador se pueda sentir identificado, siguiendo parámetros relacionados al rango de edad, género y etnia entre otros.
-Musicalización	Publicidad Usamos la publicidad para llegar al target de la manera más efectiva y atractiva, así que nos basamos en criterios de publicidad para darle la idea del género y ritmo que buscamos para el comercial al especialista que contratamos o al buscar una pista en internet.	Psic Comunicación Social Usamos la psicología para encontrar una pista que conecte con el estado emocional que nuestro spot pretende transmitir.

V. APRENDIEDO DE LA EXPERIENCIA

1. Resultados de la experiencia

En Nicaragua, el diseño gráfico audiovisual no existe como carrera³³. Para incursionar en este campo, lo tuvimos que hacer desde los conocimientos aprendidos en nuestros estudios de diseño gráfico editorial y también desde la práctica, la cual adquirimos de manera particular a través de la producción animada y la elaboración de escenografías o bien del tipo de proyecto a realizar. Los pasos a seguir para ambos casos, varían mucho.

Como resultado de esta experiencia, aprendimos a adaptarnos a las exigencias del mercado y así como a desarrollar tolerancia y fuerza de voluntad que se requiere para realizar producciones audiovisuales, en condiciones que nunca fueron óptimas.

En toda esta situación, La experiencia que consideramos más importante más allá de los aspectos técnicos, es la comprensión de las vicisitudes que nos rodearon al momento de incursionar al gremio publicitario como freelance³⁴ o consultores. Querer hacer carrera en este gremio, no es fácil, debido a que las grandes agencias de publicidad y las agencias productoras, obstaculizan las oportunidades. Debemos competir en desigualdad y sobre todo, hacer grandes esfuerzos para entregar trabajos de calidad, en medio de limitaciones de recursos, tanto económicos como tecnológicos. Esto hace que los márgenes de utilidad sean aceptables.

La experiencia que hemos adquirido, ha permitido superar poco a poco, los obstáculos económicos, y hemos logrado forjar habilidades y confianza para superar los continuos retos para desarrollarnos como diseñadores gráfico de audiovisual.

1.2 Las lecciones aprendidas

Después de muchos altos y bajos y habiendo aprendido de nuestros errores por la falta de experiencia, el presente trabajo de sistematización nos permite hacer una mirada retrospectiva para recopilar las lecciones más importantes que hemos aprendido en la transición del diseño gráfico editorial al diseño gráfico audiovisual. Estas lecciones son:

- Hemos aprendido a realizar nuestros propios proyectos audiovisuales sin cliente, pese a que el costo de la producción de un cortometraje filmado o animado es costado por nosotros mismos.

Esta situación nos ha permitido tomar riesgos que pueden afectar el resultado del producto también pero, todo lo contrario, nos permite aprender y experimentar para mejorar nuestras técnicas audiovisuales.

- Es recomendable tener a alguien que lleve la administración de los recursos, ya que diseñar y administrar de manera simultánea es imposible hacerlo. Si bien es cierto que en una producción audiovisual se cuenta con un director ejecutivo, este administra los fondos del proyecto específico y es por eso que se generan muchas confusiones y problemas contables.

³³ La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, sede de Managua, esta ofertando la carrera de Diseño Audiovisual en este 2016.

³⁴ Se denomina freelance (o trabajador autónomo, por cuenta propia o trabajador independiente) a la persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma.

- Vestir apropiadamente, es un factor crucial, ya que de esta, depende captar cliente. La seriedad como profesionales, para no dar la imagen de novatos ante el interesado de nuestros servicios, ante quien no debemos reprogramar citas o cambiar aspectos del producto.

- No importa si el presupuesto es mucho o poco para realizar un proyecto audiovisual, las exigencias del cliente son las mismas, no importando si cobras mucho o poco. Pero si es importante indicar que presentar presupuestos reducidos, ayuda a conseguir clientes, aunque el costo no compense el trabajo realizado.

- Es preferible comunicarnos cara a cara con el cliente y no hacerlo a través de dispositivos, Esto implica tener un presupuesto suficiente para transportarnos hasta las empresas de las personas interesadas en nuestros servicios así como atenderlos en nuestras propias instalaciones.

- En la mayoría de los casos el pago por servicios se realiza mucho tiempo después de la entrega del producto o servicio, aprendimos que es recomendable no invertir ni adeudar dinero que se cobrará por un trabajo cuando no se tiene certeza de ser contratados.

- Es importante participar en eventos para contactarnos con empresas productoras con los que luego se puede trabajar. Es a partir de estas experiencias que podemos llevar una agenda de trabajo con colaboradores experimentados ante la posibilidad de realizar proyectos de videoarte para intercambiar experiencias.

- La mayoría de los cursos libres relativos al aprendizaje de las audiovisuales resultan no ser demasiado buenos, ya que para abarcar estudiantes arrancan por enseñar desde un nivel muy básico y debido a que son cursos cortos no llega a un nivel de enseñanza avanzada. Sin embargo, esto nos ayuda a conocer gente con afinidades para las audiovisuales.

- La paciencia y perseverancia son esenciales ya que los procesos de producción audiovisual son en ocasiones demasiado extensos, llegado a veces a abarcar meses y es muy fácil desanimarse.

- No exceder tus capacidades de producción y tiempo, antes de aceptar el hacer un proyecto debemos estar conscientes de nuestras verdaderas capacidades técnicas y disponibilidad para invertir el tiempo que requerirá los procesos.

- Siempre se aprende algo nuevo si se es humilde y si estamos dispuestos a tolerar los grandes egos.

- Conocer y dominar la terminología utilizada en el campo de las audiovisuales es muy importante pero hay que estar atento a sus variaciones según el especialista que sea seleccionado.

- Los cambios en la tecnología son constantes haciendo que sea muy accesible, lo que genera más competencia profesional haciendo que los costos por servicios profesionales tienden a abaratare hasta el punto de volverse poco redituables, por lo cual conviene mantenerse actualizado con las tendencias y los cambios tecnológicos.

VI. EXPECTATIVAS A FUTURO

Nuestras expectativas a futuro como profesionales del diseño gráfico audiovisual es mejorar la oferta de nuestros servicios profesionales y hacerlo más rentable, para ello tomaremos las experiencias y lecciones aprendidas que nos han mostrado aspectos que podemos mejorar para convertirnos en una microempresa, siempre dentro de márgenes realistas que nuestra capacidad de inversión puede asumir.

Los puntos principales a mejorar serán principalmente nuestra imagen empresarial e incremento del activo fijo.

1. Imagen Empresarial:

Hasta el momento nuestra principal debilidad es dar la imagen de jóvenes novatos, esta imagen no ha tenido que ver con nuestra apariencia física, sino con limitaciones de transporte o local en que en ocasiones el mismo cliente ha tenido que apoyarnos, esta misma razón nos limita negociar el costo o las condiciones del servicio brindado independientemente de que la locación no sea una oficina, sino una estancia domiciliar.

El contar con un local, nos permitirá vernos más competitivos y efectuar estrategias para publicitarnos que inviten a potenciales clientes a visitarnos y cotizar, por ejemplo hacer publicidad online presentando nuestro número convencional y dirección para persuadir a quienes usan los medios digitales para buscar proveedores en vez de buscar clientela solo a través de contactos personales.

2. Registro de la marca “Gato Rojo”

Para ayudar a dar formalidad a nuestra microempresa, planeamos en un futuro próximo registrar la marca “Gato Rojo Comunicación” nombre que elegimos por la tendencia moderna en nombres relacionados a nuestro gremio y su facilidad para recordar.

El registro de esta marca tendrá implicaciones legales como la generación de un acta constitutiva y una estructuración de sistema administrativo de cara al cumplimiento de las obligaciones fiscales, pero esta vez a como hemos aprendido tomaremos asesoría profesional tanto a nivel contable como legal y en cuanto a la imagen corporativa usaremos nuestros conocimientos como diseñadores gráficos para darle el estilo que defina la marca.

3. Activos Fijos

Suponiendo la captación de nuevos clientes gracias a la mejora en nuestra imagen empresarial también necesitaremos de activos que nos permitan responder a las ne-

cesidades de nuestros clientes en un margen de tiempo competitivo, por ello la principal necesidad es actualizar nuestro equipo de computadoras para que tengan más potencia de procesamiento y dispositivos de almacenamiento ya que en proyectos audiovisuales se trabaja con un gran volumen de datos.

4. La inversión

No podemos ser realistas en nuestras expectativas sin considerar que todo cuesta dinero, para formalizarnos y comprar los activos requerimos de un alto capital de inversión que planeamos conseguir con un préstamo bancario, pero antes de solicitarlo debemos cotizar concienzudamente el costo de la inversión y evaluar si verdaderamente estamos en condiciones de cumplir con el cobro para alcanzar una estabilidad a largo plazo.

VII. RESULTADOS

- Durante el transcurso del proceso de nuestra inserción al mundo laboral, encontramos que la aplicación del diseño gráfico editorial en los audiovisuales comparten herramientas y técnicas muy similares para ilustraciones necesarias en la fase de preproducción, donde se definen las secuencias antes de filmarse y el tratamiento de imágenes digitales en postproducción, en que usamos los software. Un ejemplo a lo antes referido son los programas de la empresa adobe, que son usados para retoques y balanceo de colores. esto nos demuestra, que muchos de los conceptos son comprensibles para el diseñador gráfico editorial, gracias a su base técnica procedente del diseño gráfico.
- Al egresar de la carrera de diseño gráfico, concentramos todo nuestro esfuerzo en lograr más aprendizajes para nuestra formación como diseñadores gráficos audiovisuales, creamos nuestros propios proyectos y eso nos ayudó a experimentar técnicas y software antes desconocidos para nosotros. Sin embargo las lecciones más importantes vinieron de la realización de la producción para los clientes, donde encontramos más presión en cuanto al tiempo de entrega, dificultades administrativas y un grave problema de imagen, ya que nuestro aspecto de jóvenes inexpertos nos ponía en desventaja ante nuestros clientes y competidores. eso nos llevó a concentrar más esfuerzos en erradicar esas debilidades.
- A pesar de haber desarrollado la capacidad para crear productos audiovisuales desatendimos aspectos que tienen que ver con la administración como conseguir un número RUC y facturas o la autopromoción como crear un sitio web que nos representara en las redes sociales. Estos eran factores importantes considerando que nuestro objetivo principal era la generación de ingresos que solo podríamos lograr con un apropiado manejo de los recursos y capital

VIII. CONCLUSIONES

- El proceso de la sistematización nos permitió poder reflexionar de manera introspectiva sobre las diferentes etapas que vivimos durante nos insertamos en el mundo laboral y empezamos a realizar nuestras propuestas audiovisuales y crearnos un nombre en el mercado laboral.
- Este proceso introspectivo nos llevó a visualizar que el manejo del software pasa a un plano secundario en comparación con las experiencias necesarias para lograr ser competitivos en un mercado creciente en Nicaragua, pero donde aún en la actualidad, no existen carreras que abarquen en un mismo pensum los conocimientos necesarios para egresarse como un diseñador gráfico audiovisual o animador.
- En nuestro caso específico para poder lograrlo nos valimos de conocimientos previos que adquirimos en las materias recibidas en la carrera de diseño gráfico de la UPOLI, como publicidad y técnicas de diseño entre las más importantes. Esto nos permitió expresarle al cliente la funcionalidad del producto y esto último lo complementamos con los conocimientos empíricos que adquirimos gracias a nuestra inserción el mundo laboral, donde además adquirimos disciplina laboral y orientación de profesionales experimentados de diversos ramos del cine y animación para poder generar estímulos en el espectador que lo acerquen al producto promovido mediante un spot de televisión.

IX. RECOMENDACIONES

- Completar nuestros aprendizajes fue una ardua tarea, requerimos de adquirir conocimientos de cine y animación, por eso pensamos que es recomendable incorporar estas asignaturas a la carrera de diseño gráfico, para que los nuevos profesionales puedan ser más competitivos en este gremio y así garantizar que su desarrollo sea vinculado al diseño gráfico.
- Los conocimientos relacionados a animación podrían ser incorporados en asignaturas relacionadas al dominio de software, haciendo la inclusión de programas como Adobe Premiere o Adobe After Effects, que es el estándar para edición de video, motion graphics y efectos visuales.
- Acerca de conocimientos relacionados al cine, encontramos que lo que más aprovechamos, fue el conocimiento de encuadres, tiros de cámara, fotografía y la elaboración del guión técnico para que tanto el cliente, como los miembros de la producción conozcan con exactitud el resultado que se debe obtener y compaginar sus labores. Estos aspectos se podrían incorporar en materias como técnicas de diseño, técnicas de representación y psicología de la comunicación social.
- La tecnología y sus aplicaciones están en continuo cambio. Es por ello que el aprendizaje de cualquier herramienta tecnológica, como cámaras o aplicaciones que se pueda integrar y su experimentación, facilitarían el tránsito al diseño audiovisual. También es importante destacar que las técnicas sirven para hacer el trabajo mejor o más rápido a la vez que ayudan a disminuir los recursos y capital para la realización de una producción como por ejemplo la extensión de set, grabando sobre croma en un ambiente controlado, de tal forma que no hay que incurrir en gastos de transporte para personal y equipo.
- La perseverancia, la paciencia, la creatividad y disciplina, son indispensables para asumir el reto de incursionar en el campo audiovisual ya que por su complejidad lleva mucho tiempo el perfeccionar el manejo de sus técnicas y para ser competitivos ya que el mercado actual solo está dispuesto a admitir a los más capaces.

X. BIBLIOGRAFIA

- Bertaux, Daniel. (1997). Los relatos de vida. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Espinoza, M. (2001). Sistematización de Experiencias Educativas y Sociales. Managua: MECD – UNESCO – Países Bajos.
- Maya B., Arnobio. (1999). El qué, el para qué y el cómo de las sistematización de experiencias en la educación (Antología). San José, Costa Rica: Proyecto de apoyo al SIMED.
- Ruiz Botero, Luz Dary. (2001). La sistematización de prácticas. En: www.oei.es/historico/equidad/liceo.PDF
- Krmpotic, Claudia; Barrón, Elsa. (2012). Sistematización de la práctica. En: https://www.academia.edu/4395177/Sistematizacion_de_la_practica

