**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnólogo en Animación 3D |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 220501085 - Postproducir la animación de acuerdo con las especificaciones del proyecto y procedimientos técnicos. | Resultados de aprendizaje | 220501085-04 - Exportar el contenido animado según la plataforma de distribución |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF13 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Entrega final e industria. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este material de formación se revisarán los formatos más comunes y las características a la hora de exportar un proyecto audiovisual, entendiendo qué es codec y contenedor de exportación para diferentes plataformas, como son redes sociales, blu ray, cine entre otras. |
| PALABRAS CLAVE | codec, contenedor, formato, exportar, plataforma |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 5 - arte, cultura, esparcimiento y deportes |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Formatos y exportación**

1.1 Relación de aspecto (Aspect ratio)

1.2 Tipos de formato

**2. Plataformas de distribución, festivales y medios de financiación**

2.1 Proyectos para convocatorias y concursos

2.2 Convocatorias anuales para proyectos artísticos, culturales y festivales

2.3 Convocatorias para proyectos audiovisuales

**3. Plataformas de distribución**

3.1 Fuentes de financiación

3.2 Marketing digital

**4. Demo Reel**

1. **ESQUEMA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

Estimado aprendiz, en el siguiente video se cuenta con una visión general del componente formativo que da cierre a este interesante curso Animación 3D:



1. **Formatos y exportación**

Los formatos de video son archivos de producción comprimidos y descomprimidos mediante un códec, todo lo cual se agrupa gracias a un contenedor. En estos se contienen metadatos, audios e información. Es decir, códec + contenedor = formato de video.

* 1. **Relación de aspecto (Aspect ratio)**

Es la relación entre el ancho y el alto de la imagen, donde **X** es el ancho y **Y** es el alto, por ejemplo 1:1 significa que tiene proporciones iguales, como 500 x 500 px (pixeles) o 1920 x 1920 px. Un video con una relación de 1920 x 1080 px tiene una relación de aspecto de 16:9, esto quiere decir que el alto es 1.77.1 veces más alto. A raíz de ello se ven formatos cuadrados y rectangulares. Generalmente se ven dos relaciones la 4:3 (los que se manejaban en televisión antigua) que en cine se expresaría como 1,33:1 y la 16:9 que vendría siendo 1,77:1. Esta medida resulta de dividir el ancho (4) por el alto (3). Si se tiene una resolución de 1280 px, que sería el ancho, y se quiere con formato de 16:9 se divide 1080 (ancho) / 1.777 = dará 720. (alto) es decir 1080 x 720px. Si se hace lo mismo, pero se quiere con un aspecto ratio de 4:3 con una resolución de 1280 px (ancho) lo dividido por 1.333, y da 960 px, es decir 1280 x 720 px.

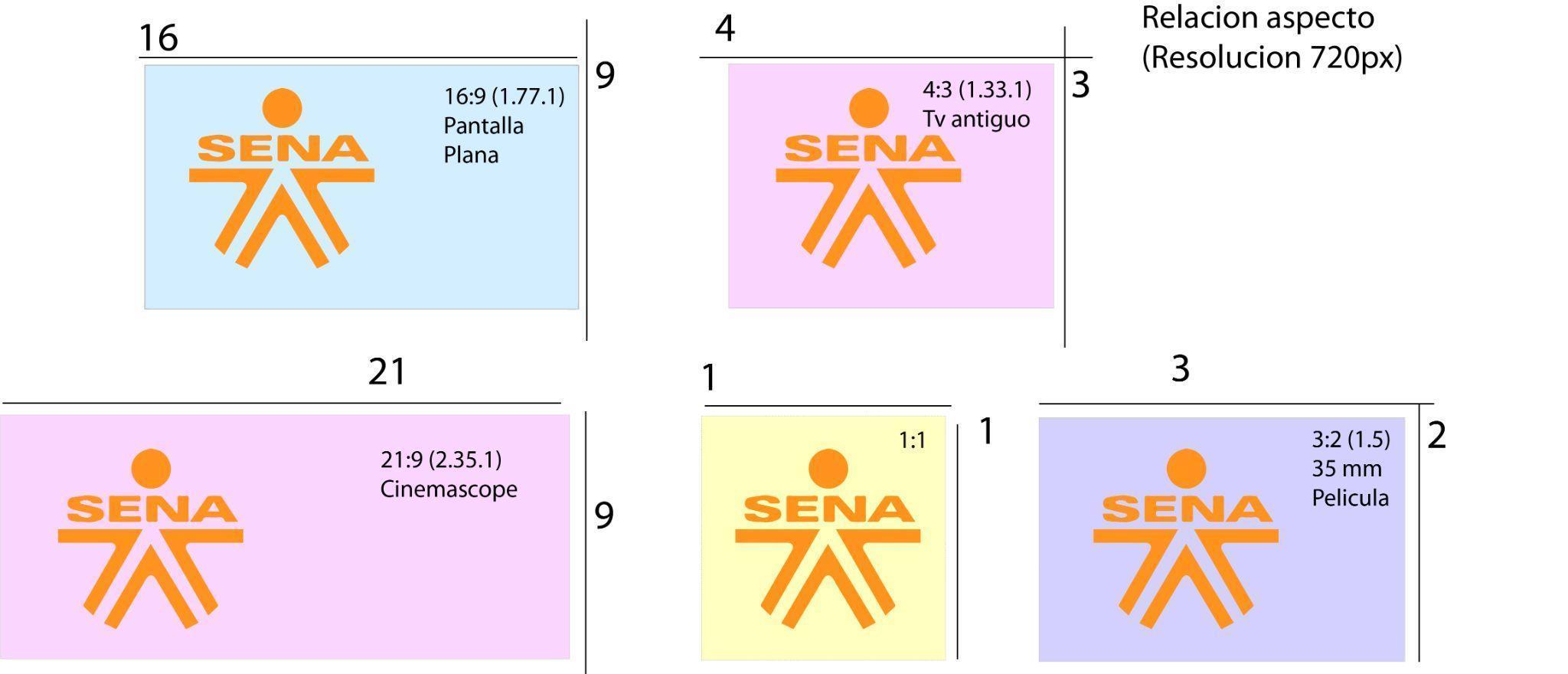
De igual forma existen otras como son:

* **Relación Aspecto 1:1:** significa que la altura y el ancho son iguales, lo cual crea un cuadrado visualmente, una de las resoluciones más comunes son 1080 x 1080, la típica imagen como foto de perfil de Instagram. También es muy común el uso de impresión fotográfica, pantallas de móviles, plataformas sociales, pero no se recomienda para televisión o formatos digitales.
* **Relación Aspecto 3:2:** es el formato estándar gracias a las cámaras filmadoras que utilizaban películas de 35 milímetros, representado en píxeles su tamaño común es de 1080 x 720 px.
* **Relación Aspecto 4:3 (1.33:1): e**ste es uno de los formatos más comunes, usados antiguamente para la televisión estándar, su tamaño en píxeles puede representarse con un tamaño de 1024 x 768 px.
* **Relación aspecto 16:9 (1.77:1):** este es el formato de pantalla estándar utilizado de televisión de alta definición, su tamaño más común en pixeles es 1920x1080 px y 1280 x 720 px.
* **Relación aspecto 21:9 (2.35:1):** este es el formato más usado en cine, con una dimensión en píxeles de 2560 x 1080 px o 3440 x 1440 tienen un formato de tamaño mucho más apaisado que el de 16:9.

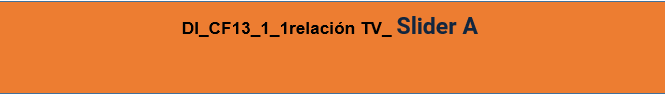
A continuación, en la figura 1 se puede observar una comparativa de relación de aspecto (aspect ratio) con una resolución de tamaño proporcional a 720 px. donde se logra apreciar que algunos formatos son cuadrados, rectangulares o muy apaisados:

**Figura 1**

*Relación Aspecto con resolución 720 px*



La forma de exportar videos desde Blender varía en función a la plataforma en que se van a reproducir los proyectos audiovisuales, no es lo mismo exportar para redes sociales, que hacerlo para blu ray o pantalla grande, pero para todos los casos es importante y funcional, así que se hace necesario conocer los parámetros que debe ajustarse para ello:



.

* 1. **Tipos de formato**

Hay diversidad de formatos que se pueden utilizar para exportar e importar imágenes y videos, para que al reproducirlos dependiendo de la plataforma que se establezca para ello, se visualicen de manera óptima y correcta, entre ellos se va a encontrar los siguientes:

* **Formatos de video:** a continuación, se podrán observar los conceptos de los formatos de video existentes:

**Contenedor MP4:** conservan alta calidad, manteniendo un tamaño reducido. Es de los más utilizados actualmente, se usa frecuentemente para compartir en línea, puede contener datos adicionales como subtítulos e imágenes estáticas. Es combinado generalmente con h.264 y h.265.

**Contenedor AVI:** formato de video posicionado y antiguo, tiende a generar archivos grandes, pero soportados por gran variedad de códecs. No es útil para la transmisión en línea.

**Contenedor MKV:** formato de video profesional de código abierto llamado matroska en el cual se pueden almacenar anexados al canal de audio, varios tipos de subtítulos, varias pistas de audio.

**Contenedor FLV:** actualmente de reducido su uso, fue el formato más común en reproductores en línea, no se recomienda trabajar en este formato puesto que se ha terminado la compatibilidad para él.

**Contenedor MOV:** calidad alta pero limitada compatibilidad, además de generar archivos muy grandes. ideal para archivar videos de alta calidad.

**Contenedor WMV**: este tipo de formato genera videos pequeños ideales para ser enviados por correo, como muestra de avances. Pierde calidad significativamente al ser archivos pequeños.

**Contenedor DIVX/XviD**: codec antiguo que aún circula, diseñado para tener calidad de video alta, pero a su vez tamaños de archivos grandes. Usado frecuentemente para el almacenamiento y transporte en discos duros.

**H.264 (MPEG-4):** formato muy usado, con pérdida de calidad, pero ampliamente compatible, de uso estandarizado para blu ray y servidores web. Se puede utilizar a tasas de bits tanto altas como bajas, se utiliza con contenedores .mp4 y .mov.

* **Formatos de imagen: e**l formato hace referencia a la forma en que se almacenarán los datos que hacen parte de una imagen. Existen dos tipos de imágenes, los mapas de bits (bitmaps) o imágenes rasterizadas, que están conformadas por un conjunto de puntos diminutos conocidos como píxeles ordenados en una malla, a los cuales se les atribuye un color por medio de coordenadas, por lo que no se puede aumentar su tamaño sin que se disminuya su calidad, y los vectores, los cuales están formados por polígonos de puntos en vez de pixeles, por lo que se pueden redimensionar o escalar infinitamente ya que no pierden su calidad.

Existen diferentes formatos en los cuales se pueden almacenar datos de imagen:

**JPEG/JPG:** es uno de los formatos más comunes, usado generalmente en las cámaras fotográficas digitales que comprime los archivos manteniéndolos ligeros para que puedan ser fácilmente visualizados, compartidos y publicados en red; sin embargo, su principal inconveniente es que cada vez que el archivo se edita y se vuelve a guardar va perdiendo calidad, además no es apto para guardar texto, ilustraciones o gráficos simples.

**GIF:** es un formato de compresiónsin pérdidas manteniendo los archivos ligeros, y es altamente compatible por lo que a menudo se usa para compartir principalmente, gráficos webs sencillos y animaciones cortas sin sonido (GIF animados).

**PNG:** se trata de un formato de compresión diseñado para gráficos web usado como mejora del GIF, y al igual que éste, no presenta pérdidas de calidad al editarse, permitiendo archivos más grandes e imágenes más complejas con colores sólidos y líneas nítidas; a diferencia de los GIF, pueden contener un grado de transparencia brindando mayor flexibilidad al editar o crear imágenes y gráficos en la web, aunque sin permitir la animación de los mismos, además solo admiten colores RGB y su compatibilidad es limitada.

**BMP:** se trata de un formato sin compresión o su tasa es demasiado baja, en el cual se registra cada píxel de la matriz que compone una imagen. Es altamente compatible por lo que anteriormente se utilizaba mucho en la edición de imágenes, aunque presenta un gran problema debido a que el tamaño de los archivos es enorme y por lo tanto, son muy pesados.

**TIF/TIFF:** es un formato de compresión sin pérdidas, utilizado principalmente para datos de imagen sin procesar, lo que permite trabajar con imágenes de alta calidad y archivos de impresión ya que mantiene la resolución y la calidad; además, es altamente compatible con ordenadores permitiendo guardar varias imágenes y páginas en un mismo archivo. Las imágenes que se trabajan con este formato son bastante grandes ya que contienen más detalles, más colores, mayor calidad y resolución, por lo que, aunque, es un formato de compresión, los archivos quedan bastante pesados

* **Formatos para redes sociales:** severá a continuación el formato ideal para diversas redes sociales, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

1. **Formato de video para YouTube:** formato .mp4.

* Formato MPEG-2: salida en codificación de audio: Dolby AC-3 o MPEG Layer II, bits de audio: 128 kbps o superior.
* Formato MPEG-4: códec de video: H.264, Códec de audio: AAC, bits de audio: 128 kbps o superior.
* Duración mínima: 33, velocidad de frames, debe ser igual al video original (24, 25 o 30 frames.) Sin aplicarle procesos de remuestreo.
* Resolución: la resolución mínima para videos en venta o alquiler es full HD 1920x1080, en relación aspecto 16:9, para videos gratis no hay restricción de resolución, pero lo ideal es que no sea menor a HD 1280x720.

1. **Formato de video para Instagram: f**ormato .mp4, ratio vertical 9:16, ratio horizontal 16:9, ratio 1:1 Cuadrada: 1080 x 1080 px - Horizontal: 1080 x 566 px - Vertical: 1080 x 1350 px.

* Stories: 1080 x 1920 px.
* Para IG de instagram la resolución mínima debe ser de 720 píxeles, si dura hasta 10 minutos, el tamaño tope debe ser de 650 MB, los que llegan a la hora de duración tendrán un tope de 3.6GB.
* Instagram Ads: 1:1 cuadrado, 1,91:1 horizontal, 4:5 vertical, 4GB, 120 segundos.

1. **Formato de video para LinkedIn:** formato .mp4.

* formato 1:1 resolución 1920 x 1920 píxeles para anuncios en video.

1. **Formato de vídeo para Pinterest:** formato .mp4.

* Pinterest acepta todo tipo de formatos de video, pero para un óptimo resultado en su interfaz lo recomendable es que su formato sea de 1000 x 1500 pixeles.

1. **Formato de vídeo para TikTok:** formato .mp4.

* Formato de 1080 x 1920 píxeles.

1. **Formatos para Facebook:** formato .mp4 o .mov. La relación aspecto puede variar, para cada uno de los apartados de Facebook, noticias, marketplace, instream, Stories. Entre ellos están los siguientes:

* 16:9, ratio horizontal: 1920 x 1080 px.
* 1:1 ratio cuadrado: 1080 x 1080 px.
* 4:5 ratio Vertical: 864 x 1080 px.
* 9:16 \_ 1080x1920 px.

1. **Formato de video para Twitter:** formato mp4 para web. Mov para móvil.

* 1280 x 1024 px.
* Aspect ratio: 1:2,39 -2,39:1.

1. **Plataformas de distribución, festivales y medios de financiación**

A continuación, se podrán observar las plataformas de distribución, festivales de animación y cine, así como también varias maneras de gestionar medios de financiación para nuestros proyectos. Para ello hay ciertas pautas y requerimientos que dependiendo de las plataformas serán más o menos iguales, hay que tener en cuenta en cada uno los requisitos solicitados a la hora de aplicar para ellos.

**2.1 Proyectos para convocatorias y concursos**

A raíz de la implementación de la Ley 1834 de 2017 con la que se fomenta la economía creativa y se regula la Ley Naranja, el país ha abierto espacios significativos para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. A continuación, se verá una explicación al respecto:



En el caso de los concursos, se debe contar con la pieza o contenido con el que se quiere participar tal y como lo establezca la dirección del evento y en la mayoría de los casos y contar con registro de propiedad intelectual.



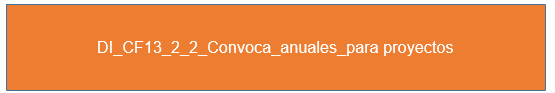
“Un pitching puede darse en una reunión individual, pero el formato más habitual consiste en una presentación pública ante posibles inversores, productores y cadenas, en una presentación que dura alrededor de diez minutos y que se puede apoyar en un PowerPoint. Tras esto, llega un turno de preguntas por parte del público asistente”.



Para saber más sobre Pitching audiovisual, puede visitar el siguiente video: TINET RUBIRA (2020). Pitching: cómo vender nuestro proyecto | Creación Audiovisual. <https://www.youtube.com/watch?v=fQPPpvuNzxk>

**2.2 Convocatorias anuales para proyectos artísticos, culturale**s **y festivales**

A continuación, se podrá ver algunas convocatorias que generalmente se hacen anualmente en Colombia para proyectos artísticos, culturales y festivales:





**2.3 Convocatorias para proyectos audiovisuales**

A continuación, se podrá observar convocatorias para proyectos audiovisuales en Colombia:

* Convocatorias Audiovisuales MinTIC.

### Crea digital.

### Ampliación beneficios Ley Filmación Colombia al sector audiovisual.

### Ley 814 de 2003: Estímulos e incentivos para las creación, producción, coproducción y realización de largometrajes y cortometrajes colombianos.

### Festival de Cine Verde de Barichara.

### Festival Internacional de Cine Independiente de Villa de Leyva.

### Festival Internacional de Cine de Cartagena.

### Festival de Cine Corto de Popayán.

### Festival de Cine de Bogotá.

### Festival Internacional de Cine de Cali.

### Festival Internacional de Cine de Santander.

### Festival Internacional de Cine de Barranquilla.

* Festival de Cine e Infancia y Adolescencia.



El proyecto de animación puede ser presentado en diversos eventos dedicados al mundo del entretenimiento digital, para ello debes tenerlo preparado; es decir, haber hecho todo el proceso de pipeline y demás, y así poder participar de dichos eventos.

**3. Plataformas de distribución**

Las plataformas de distribución son aquellas páginas o servicios en los cuales el producto audiovisual será alojado para su exposición masiva, algunas de ellas son de libre inscripción, solo basta crear una cuenta y subir el video allí, con opciones de monetización. Otras tienen unos requisitos para poder optar por alojarse en ellas; por tal motivo, a continuación, se mencionan algunas de las más importantes con sus características e información de requisitos:



**3.1 Fuentes de financiación**

Uno de los primeros obstáculos que se encuentran los emprendedores es la financiación, porque por encima de la creatividad, de las ideas geniales y de los proyectos exportables, el capital es la chispa de la vida para estos negocios. Sabiendo esto, es importante que se conozcan un poco dichas fuentes de financiación:

## **Bancos e instituciones financieras:** es la primera fuente en la que se piensa y por lo general se adecúa muy bien a las necesidades de pequeñas y medianas empresas, aunque no es la idónea para las compañías creativas en su fase inicial, pues sus productos crediticios no siempre responden a las características propias del sector.

## **Fondos de inversión:** estos fondos de capital privado son los que más están enfocados en los startups del sector creativo y entre sus ventajas está que no sólo aportan capital financiero sino también recursos no monetarios como contactos e infraestructura empresarial. Asobancaria los define como herramientas que administran recursos de personas interesadas en invertir en compañías con potencial de crecimiento y que no cotizan en bolsa de valores.

## **Ángeles Inversionistas:** son personas naturales, grupos o empresarios que invierten en negocios, generalmente de emprendimientos, de los que esperan obtener un retorno mayor al que se da en inversiones tradicionales. En este tipo de proyectos, el riesgo es inferior al que enfrenta una empresa nueva, en especial en los primeros tres años de haber sido creada. A cambio de su inversión, se ven a menudo muy involucrados en el negocio.

## **Crowdfunding:** es una fuente de financiación que cada vez tiene más aceptación en el sector creativo. Se basa en la donación de pequeñas cantidades a cambio de recompensas o ventajas. Este formato permite que la organización tenga el control del proyecto y saber de primera mano los intereses de sus donantes. Con la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) fue desarrollada una plataforma de crowdfunding para que las medianas y pequeñas empresas de las industrias creativas y culturales puedan acceder a recursos de financiamiento colectivo y a conexiones estratégicas con inversionistas.

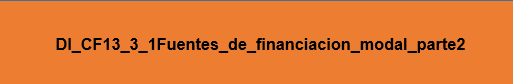
## **Aceleradoras e Incubadoras de Empresas:** son organizaciones que buscan startups con potencial para salir al mercado. Para ello cuentan con expertos y profesionales que trabajan para desarrollar los proyectos hasta que estén listos para saltar al mercado. Las aceleradoras se dedican a agilizar un proyecto que está ya en marcha o en desarrollo. El objetivo al final es obtener beneficios reales cuando la empresa esté lista para surgir.

* **Fondos cinematográficos:** fondos cinematográficos que están disponibles para apoyar este tipo de eventos, financiando así todo lo que tiene que ver con producción audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción, puede ser cortometrajes, tv, cine y web. A continuación, se relacionan las páginas para visitar algunos de ellos:





* **Crowfunding:** son plataformas de recolección de capital a través de donaciones *online* de manera colectiva para apoyar propuestas de diferentes índoles, en las cuales pueden participar proyectos audiovisuales. A continuación, se verán algunas:

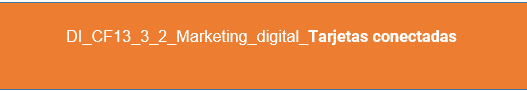




**3.2 Marketing digital**

Se trata de una serie de acciones que se ponen en marcha para que una organización pueda alcanzar unos objetivos determinados. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma se puede saber qué es lo que la empresa necesita y cómo obtener los mejores resultados.

En la actualidad, hablar de estrategia digital es hablar de tecnología, ya que través de esta, el mundo empresarial ha encontrado cómo optimizar los procesos productivos, creando nuevos productos y reimaginando los procesos actuales. A medida que la tecnología digital avanza más y las empresas continúan en el camino de la transformación digital, la estrategia digital y la estrategia de negocios se fusionan como la misma cosa. Por lo anterior, a continuación, se destaca lo siguiente:



Aspectos a tener en cuenta:

* **Publicidad y marketing en la web**

El 2021 ha representado para el marketing y la publicidad en la web, un año de crecimiento y expansión exacerbada. Pese a que en los últimos años esta gran tendencia venía creciendo a pasos de gigante, el 2021 demostró que, de aquí en adelante, la comercialización de productos y servicios pasa y se reafirma, sin lugar a dudas en Internet.

Actualmente, la comunicación digital por la web ha alcanzado niveles nunca antes vistos de audiencia, a tal punto que la publicidad y el marketing constituyen 86% del contenido en el ciberespacio, según estudios de la empresa Multiplica (Consultora de estrategia y marketing digital) convirtiéndose en el eje central de modelos de negocios y viceversa. Esto es, que gracias a la publicidad y el marketing subsiste la web.

Es así como el modelo publicitario *online* consiste en la inserción de campañas donde la segmentación y la interactividad se convierten en la base para tomar decisiones de cómo usar “el espacio publicitario virtual” de la mejor manera. Cobran por la ubicación, el tamaño del banner y la página donde está presente el elemento publicitario y sobre todo por la cantidad de veces que es visualizado y/o accedido.

La popularidad y éxito de la publicidad y el marketing por internet se debe en su mayoría a que los costos de producción son mucho más bajos que en cualquier otro medio de comunicación, las ventajas y facilidades de producir este tipo de campañas puede reportar grandes y mejores respuestas de parte del consumidor pudiendo hacer inclusive mejoras inmediatas en la comunicación.

En el pasado la televisión era quizá el medio más efectivo para dar a conocer un producto y/o servicio, ahora con el internet se cuenta con diversidad de recursos como pueden ser los blogs, enlaces, links, etc., logrando que la información sea más completa e interactiva con los usuarios.

Las páginas web se ubican en los buscadores de la web y solo con un clic se tiene acceso total a un universo de información.

* **Plan de medios digitales**

El plan estratégico de marketing digital es un documento en el cual se estudia el proyecto a profundidad, se analiza qué está pasando en la actualidad, la competencia y modelos de negocio similares, los objetivos que se quieren alcanzar; con todo ello se realiza un plan de acción para, a través de los distintos canales y estrategias de marketing digitales (redes sociales, buscadores, *email*), conseguir los objetivos propuestos.

El plan de medios debe estructurarse de la siguiente manera:

* **Análisis de situación**

Antes de comenzar con las estrategias de cada uno de los canales digitales que se van a utilizar para promocionar un proyecto, se debe hacer estudio a profundidad del contexto actual, la situación externa de la economía y del sector, como de la situación al interior de la empresa de nuestro cliente, contando con la mayor información posible para poder hacer un análisis completo y tomar las mejores decisiones dentro de la estrategia digital.

* **Análisis de contexto actua**l

Un análisis de la situación económica y social actual en el ámbito geográfico en el que se desean ofrecer los productos o servicios de la empresa.

* **Análisis del público objetivo**

Análisis exhaustivo de cuál es el target más interesado en el producto o servicio con el fin de enfocar las estrategias de marketing futuras de este sector.

* **Análisis de la competencia**

Es un análisis de todas las empresas o personas que hacen ruido en la web, posicionándose con productos o servicios iguales o sustitutivos de los que se desean vender.

* **Análisis DAFO**

En qué situación se encuentra la empresa, tanto de manera externa como interna a través de sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, minimizando los aspectos negativos internos y externos.

* **Estrategias de Marketing Digital**

Luego de haber analizado la situación, es necesario pensar en la estrategia con la que se va llevar el proyecto a un nuevo posicionamiento en el mercado digital, utilizando todas las herramientas que brinda Internet.

Además de tener muy claro lo siguiente:

**Objetivos del negocio**

Se fijan los objetivos que se desean alcanzar para posteriormente elaborar el plan estratégico de marketing en base a estos objetivos.

**Estrategias en redes sociales**

Se analizan las redes sociales más efectivas para el producto o servicio, así como el lenguaje y estilo de comunicación que se usará en la interacción con los seguidores, así como las formas de atender sus peticiones.

**Estrategia SEO**

Un estudio sobre palabras clave en las que interesa posicionar la página web en Google y los contenidos que serán necesarios crear el sitio web, para mantener un posicionamiento óptimo y conseguir visitas que lleguen a la conversión. Además, se analizarán otros factores importantes que también jugarán un papel importante en el posicionamiento orgánico.

**Estrategias en publicidad digital**

Un análisis sobre medios publicitarios digitales en el que se paga por cada visita obtenida en la web, con todas las posibilidades que estas plataformas brindan, como la microsegmentación de los anuncios o la posibilidad de pausar y reanudar en cualquier momento las campañas de publicidad.

**Estrategias en email marketing**

Se trata de estrategias que buscan la forma más efectiva de usar el email como medio para la captación de clientes y de conversión de ventas.

**Estrategia web**

Un análisis sobre los elementos fundamentales que debe tener la página web, el cómo conseguir los objetivos marcados, con especial atención a la accesibilidad de la misma, la identidad, la navegación sencilla e intuitiva, el tipo de contenido y la usabilidad de la misma.

**Estrategias de inbound marketing**

Atraer a potenciales clientes mediante contenidos digitales de calidad que ellos están consumiendo de manera voluntaria y a partir de aquí seguir “seduciendo” al lector para convertirlo de extraño a visitante regular de la web, de visitante de la web a “lead” (potencial cliente que nos ha dejado sus datos de contacto) de “lead” a cliente y de cliente a promotor o prescriptor de nuestra empresa a través de comentarios o acciones virtuales.

**Estrategias de influencers**

La participación de personas que son influyentes en el mundo digital, como por ejemplo bloggers, youtubers especializados, son una forma de conseguir visibilidad. Se realiza un análisis de personas del campo deseado que permita crear estrategias de colaboración.

**Seguimiento de la reputación *online***

Se hace referencia a todo lo que pasa en el entorno global de Internet acerca de una marca, las acciones necesarias para conseguir mantener en el tiempo una reputación positiva en la red, dar respuesta de manera rápida y eficaz a posibles problemas o crisis de reputación y supervisar todas las interacciones alrededor de una marca para ser consciente de los problemas a los que se puede enfrentar. Es un análisis de cómo gestionar la reputación *online* y manejar situaciones de crisis.

**Calendario de creación de contenidos**

Es una hoja de ruta que nos permite conocer en cada momento y a lo largo del tiempo qué contenidos se deben crear y con qué finalidad.

**Métodos de pago recomendados (en el caso de que se trate de un e-commerce)**

Dentro del mundo del emprendimiento en muchas ocasiones se deja para el final los métodos de pago, siendo estos hoy en día quizá una de las fórmulas más eficaces para rentabilizar ganancias. Existen diversas formas para ofrecer el pago de productos o servicios a través de la página web, en función del público objetivo y las características especiales de cada negocio, será más recomendable optar por unas u otras. Es por ello que se deberá realizar un análisis sobre la forma más conveniente de recibir pago de manera óptima y segura para ambas partes de la negociación.

**Analítica y medición de resultados**

Realizando un listado de las herramientas de analítica para conocer la interacción de los usuarios con la aplicación y la página web, se conocerá el modo de ir mejorando aspectos de la misma.

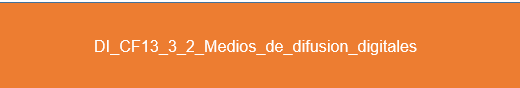
* **Los escenarios**

Se preparan tres escenarios distintos (conservador, agresivo y optimizado) con diferentes grados de consecución de objetivos asociados a diversos grados de inversión. Las estrategias de marketing digital señaladas en el plan estratégico, se dividirán en tres grupos en función de su prioridad para conseguir los objetivos deseados. (Estrategias básicas, intermedias y avanzadas).

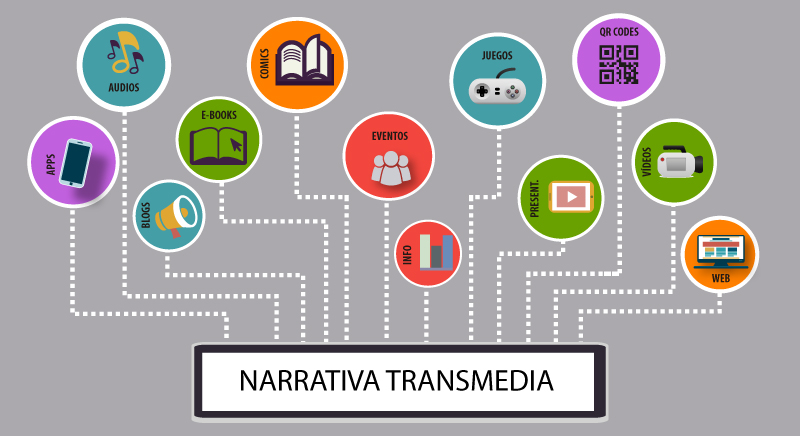
1. **Escenario conservador:** se incluirán únicamente aquellas acciones de prioridad máxima. (Estrategias básicas)
2. **Escenario agresivo:** se incluirán todas las herramientas de marketing *online* señaladas en el plan de marketing digital, siempre y cuando no se solapen unas con otras. (Estrategias básicas, intermedias y avanzadas).
3. **Escenario optimizado:** se optimizará la inversión para llevar a cabo aquellas acciones básicas, junto con algunas estrategias más avanzadas. (Estrategias básicas e intermedias)

* **Medios de difusión digitales (Social Media)**

Hoy en día existen diversos formatos audiovisuales para Internet entre los que se destaca el video. Sin embargo, hay un sin número de formatos más que posibilitan la entrega de contenidos y que hacen parte de las estrategias digitales. Algunos de los más relevantes son:



Finalmente, es importante saber que el Consejo de la Economía Naranja construirá un programa para incentivar y aumentar las exportaciones de bienes y servicios creativos y creará un reconocimiento a las empresas que generan las mayores exportaciones en dichos sectores.

***Formatos transmedia***

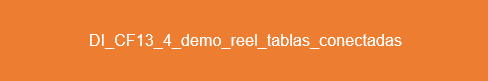


1. **Demo reel**

Es una técnica personalizada que consiste en realizar un video corto, en el que se hace la presentación de un currículo, portafolio gráfico o una recopilación de los mejores trabajos o proyectos que ha realizado un artista o cualquier otro individuo relacionado con alguna expresión artística audiovisual como diseñadores, cantantes, animadores, editores, modelos, fotógrafos, entre otros; con el objetivo de resaltar sus destrezas y habilidades, para promover su talento y potencial.

Por lo tanto, un demo reel se puede considerar como una carta de presentación donde se exhibe las habilidades y talento de un individuo, haciendo que se destaque y se diferencie de entre la multitud; por lo cual es necesario conocer los principales aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de su creación.

Siendo así, a continuación, se relacionan unos aspectos importantes a tener en cuenta al momento de la creación de un demo reel:



Cabe mencionar que es necesario que el reel debe destacarse, no ser monótono, sino que debe tener ritmo, que se muestre acción, para lo cual es bueno marcar el ritmo mediante la selección de música de fondo que compagine y marque el ritmo de lo que se quiere enseñar. **¿Cómo ingresar a la industria?**,se debentener en cuenta los siguientes *tips*, al momento de realizar el demo reel:

* **Actualización:** las recomendaciones para trabajar y hacerse un espacio en este ámbito laboral empiezan por el mejoramiento continuo de tu portafolio, pues es la carta de presentación de lo que se sabe hacer, de los alcances, habilidades y capacidades. Es importante actualizar el demo reel constantemente, de manera que se mantenga acorde con las técnicas artísticas de vanguardia y no parezca anticuado o de baja calidad. Lo más recomendable es realizar una revisión y actualización de la pieza cada seis meses tratando de mejorar y perfeccionar el contenido con el reemplazo e inclusión de trabajos más sobresalientes o de mejor calidad.
* **Enfoque:** para trabajar en cualquier ámbito, específicamente en este caso, en la industria de la animación 3D Es necesario tener presente que no es un camino a corto plazo, pero si es un camino que llena de satisfacción, por ello, se debe visualizar cuál es la meta, qué se quiere llegar a ser, dónde se quiere trabajar, si lo que se busca es ser animador, o rigger, o modelador, y en qué empresa se quiere estar trabajando, dirigiendo las habilidades con base a esto. Por ejemplo, si se trata de demostrar la destreza como modeladores 3D, entonces se debe incluir, primordialmente, imágenes o fragmentos de videos con los mejores planos de los modelos en 3D más importantes que se haya realizado, es decir, enfocarse en destacar aquella habilidad que se desea exhibir dejando de lado las demás para que no se disipe la atención de los observadores.
* **Duración:** generalmente, la mayoría de las compañías que reciben demo reels, no cuentan con el tiempo suficiente para revisar todas estas ofertas; por lo tanto, si un demo reel es demasiado largo es probable que decidan descartarlo; por tal razón, es importante que este no sobrepase los 2 minutos, incluyendo en el video solo los mejores trabajos, aquellos de mayor calidad y destacando en primer lugar el más sobresaliente. Por lo tanto, enseña solo calidad, no cantidad, así es que los trabajos más destacados son la principal carta de presentación.
* **Organización:** se debe seleccionar y hacer uso solo de aquel material con el contenido que muestre lo mejor del trabajo y que se considera adecuado para exhibir el potencial creativo organizándolo de una manera secuencial, con transiciones rápidas y llamativas. Como *tip* se debe poner la mejor secuencia al principio y al final, comenzando y terminando el video con escenas de los trabajos más sobresalientes, de manera que se enfoque y mantenga la atención del observador en las destrezas y cualidades que se desean demostrar.
* **Audio:** al tratarse de una pieza audiovisual, se puede decir que el sonido es tan importante como la parte visual; por tal motivo, es necesario utilizar música o audios adecuados que sean acordes con el contenido del video, teniendo en cuenta el ritmo que acompaña las imágenes de manera que se genere una producción armónica.
* **Digital:** lo mejor es crear una pieza que se pueda subir a plataformas en línea en un formato no muy pesado, en donde pueda ser fácilmente vista y de manera que se pueda recibir retroalimentación constante a través de mensajes o comentarios que nos permita mejorar. Por ello, se recomienda usar archivos ligeros en la creación del audiovisual, y posteriormente comprimirlo y codificarlo para que pueda ser visualizado en cualquier reproductor.
* **Originalidad:** todo el material que se vaya a utilizar para la creación de un demo reel personal, debe ser 100% original y de nuestra autoría, evitando usar plantillas preestablecidas o tomar trabajos de terceros. Sin embargo, si se trata de un trabajo realizado para una compañía, es necesario que todo el material sea de la misma o tenga los permisos para su uso y exhibición, asegurando de que el material pueda ser compartido sin infringir derechos de autor para evitar problemas legales.
* **Presentación:** ya que se trata de un video muy corto y que logre captar e impresionar a aquellos que lo observan, es necesario que el poco tiempo del que se dispone sea aprovechado de la mejor manera, sin realizar introducciones demasiado extensas, por lo que se recomienda realizar una cortinilla creativa al principio y al final del video, que contenga un título introductorio llamativo y los datos personales que permitan nuestra identificación y contacto. Lo más recomendable es utilizar planos o imágenes de poca duración pero que contengan información de manera clara y precisa, con cortes directos y transiciones creativas que no sean demasiado largas, ya que se desperdiciara demasiado tiempo en estas.
* **Trabajo en equipo:** importantísimo, valorar, apreciar e integrar plenamente al equipo de trabajo, pues se estará con ellos por largo tiempo y siempre se tendrán labores en conjunto. No hay mejor señal de éxito para un estudio que el trabajar en sincronía para el desarrollo de los productos audiovisuales. Es muy probable que los grupos que trabajen estrechamente y con buenos resultados, se conformen para trabajar en otros proyectos.
* **Críticas:** las críticas de superiores que estén en el entorno de trabajo generalmente son para hacer crecer, se deben tener en cuenta y dedicarse a hacer bien lo que se debe hacer, se verá que en poco tiempo se estará haciendo las cosas de mejor manera, optimizando en tiempo y recursos.
* **Investigar:** nunca se debe quedar con lo que ya se sabe, se está en un mundo cambiante que evoluciona rápidamente, no es motivo para asustarse ni sentir que se queda atrás, por el contrario, es importante estudiar y averiguar nuevas tendencias y técnicas, se verá que se descubrirá que se pueden realizar labores con mejor calidad de maneras más sencillas gracias al avance de la tecnología.
* **Involucrarse**: involucrarse de lleno en la profesión y entorno, el equipo de trabajo y pipeline están haciendo cosas en sincronía conjunta, interesarse por ello y dedicarle tiempo a conocer lo que hacen, para así saber la magnitud del proyecto y entender de mejor manera cómo fluirá el trabajo colaborativo de todos los departamentos.
* **Idioma:** es necesario casi que indispensable, aprender idiomas, por lo menos inglés, puesto que la industria a gran escala se maneja en países angloparlantes, además que la mayoría de programas y tutoriales vienen en dicho idioma. Además de que los compañeros posiblemente sean personas de diferentes partes del mundo.

Diariamente las empresas reciben hojas de vida y las desechan. ¡No se puede desfallecer!, es necesario enviar la hoja de vida las veces que sean necesarias, un primer rechazo no significa que no estén interesados, simplemente puede ser que las vacantes ya se ocuparon o que no les dio tiempo de revisar tanta cantidad de personas aplicando.

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA 1 | |
| Nombre de la Actividad | Cuestionario de validación de conocimientos |
| Objetivo de la actividad | Identificar los conocimientos adquiridos en esta última formativa relacionada con la entrega final e industria. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexos / Actividad\_didactica\_CF13 |

Archivos de anexos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ANEXO GUIÓN | RECURSO | ARCHIVO |
| ANEXO 1 | Eleven - Rig Blender | <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/10rPzfk2Pul1UZPFulRzW73AvwWm48VF8> |
| ANEXO 2 | Addon - Blender |
| ANEXO 3 | Script\_ui.py |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| 4. Demo Reel | Vigara, J. (2018). *Animation Reel.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c4f3cM4T0Pk&t=1s> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=c4f3cM4T0Pk&t=1s> |
| 4. Demo Reel | Alvaro Films. (2021). *After Effects Demo Reel 2021*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=51XWb2npjfU | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=51XWb2npjfU> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Codec | Algoritmo diseñado para codificar señales de datos digitales comprimiendo y descomprimiendo la información, durante la reproducción; por ejemplo de un video. |
| Crowfunding | Cooperación colectiva para recaudar dinero por medio de las redes, con la finalidad de financiar un proyecto a personas como a colectivos. |
| Frecuencia | Se refiere al número de vibraciones que produce un cuerpo por segundo y que afecta el tono. |
| Pixeles | La unidad más pequeña de una imagen formada por un cuadrado, al unir esta pieza única que contiene información de colores y valores, con otras unidades se forman las imágenes. |
| Marketing | Es el estudio que se le hace al mercado, con la finalidad de buscar necesidades, problemáticas y soluciones del mercado. Lo que busca es atraer los clientes y mantenerlos a la marca o producto, para que estos sigan consumiendo. |
| Startup | Es una empresa de nueva generación que busca a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) innovar en el mercado con estas tecnologías. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Cortés, J. (2021). *8 Consejos para Trabajar en la Industria de la Animación*. Notodoanimacion. <https://www.notodoanimacion.es/consejos-para-trabajar-industria-animacion/>

Alonso, N. (2021). *Los 10 tipos de formato de vídeo más utilizados*. Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-formato-video/>

YouTube (2021). *Especificaciones de los formatos de video y audio - Ayuda de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es-419>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Fabián Andrés Gómez pico | Experto Temático | Regional Antioquia - Centro de Servicios y Gestión Empresarial | Septiembre 2021 |
| Johnier Felipe Perafán Ledezma | Experto Temático | Regional Antioquia - Centro de Servicios y Gestión Empresarial | Septiembre 2021 |
| Beatriz Eugenia Agudelo Vásquez | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial | Noviembre 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor Metodológico y Pedagógico | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Noviembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Noviembre 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Diciembre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |