

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**El uso de Swish Max como herramienta publicitaria**

Monografía presentada por

Víctor Ivan del Cid Orellana

Previo a optar el título de

LICENCIADO EN CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de MONOGRAFÍA

M.A DONALDO VASQUEZ ZAMORA

Guatemala, Abril 2013

**Para efectos legales únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.**

# Consejo Directivo Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bátres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente: M.A. Donaldo Vázquez

Revisor: M.Sc. Sergio Morataya

Revisor: M.A. Marco Julio Ochoa

Examinadora: Lic. Mario Campos

Examinadora: Licda. Rosa Idalia Aldena

Suplente: M.A. Walter Conteras



299-12

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de mayo de 2012

Dictamen aprobación 55-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Victor Ivan Del Cid Orellana**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Del Cid**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.17 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

**1.17. Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Victor Ivan Del Cid Orellana, carné 200411332, el proyecto de tesis: **EL USO DE SWISH MAX COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA.** B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Donaldo Vásquez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Afacely Merida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



028-13

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de febrero de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 07-2013

Estudiante  
**Victor Ivan del Cid Orellana**  
Carné **200411332**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **del Cid**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EL USO DE SWISH MAX COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA, siendo ellos:

M.A. Donaldo Vásquez, presidente(a)  
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).  
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).  
M.A. Walter Contreras, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.

M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



102-13

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de marzo de 2013  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 08-2013

Estudiante  
**Victor Ivan Del Cid Orellana**  
Carné **200411332**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Del Cid**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **EL USO DE SWISH MAX COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA**, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
**Director ECC**

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



  
**M.A. Aracelly Mérida**  
**Coordinadora Comisión de Tesis**



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

## DEDICATORIA

A mi padre y madre mi familia que han estado siempre apoyándome en toda mi carrera profesional, A mis hermanos Ericka Lissette y Edgar Benjamín, por su apoyo, sus consejos, su confianza en mí y porque cada uno a su manera, también está logrando éxitos en su vida mi prima Karen Orellana que me impulso a terminar lo que tanto me esforcé a mis dos hijos que fueron el impulso a seguir adelante.

**Cada logro y cada triunfo son también suyos**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia:

Por estar allí, por su apoyo moral y económico de siempre, por su confianza en mí y por ayudarme a ver en cada reto, una oportunidad.

A mis amigas y amigos:

Que han estado siempre a mi lado y los que se fueron agregando en este proceso Osiris Resembrik, Alexia Rodas, Meylin Fonseca, Gerson Monroy y a todos los de la loma me que me brindaron su apoyo y amistad

A mis compañeras y compañeros de estudio:

Glendy Matias, Erick Barcarsel, Marimar Enamorado, Fabrisio Alonzo, Mario Paz, Farah Illescas, Danilo de Jesús, Rita María, Brenda Lutin entre otros que nos la pasamos bien y logramos muchas cosas juntos.

A las empresas:

San Anguel, Metropaca, Vidrieria Mayco, Wgdpvc, Icmp, Walmar, Unisuper, Joyeria Bijou Eventos Católicos, Iguasuu Importadora Orquídea, Exactos, Sanatorio Salud y Esperanza entre otros que apoyaron dándome la oportunidad de laborar como publicista y comunicador social.

A mis establecimientos educativos:

Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CALUSAC), Liceo en Computación Css, Ejército de Salvación, Escuela Oficial Jonh F Kennedy.



## **Portada**

## **Complementos**

## **Índice**

## **Anotaciones preliminares**

1.1 Introducción	1
1.2 Título del tema	
El uso de Swish Max Como herramienta Publicitaria	2
1.3. Antecedentes	2
1.4 Justificación	3
1.5 Descripción y delimitación	4
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5

## **CAPÍTULO II**

### **Contenido**

2.1 La comunicación y la publicidad	5
2.2 Definición de publicidad	5
2.3. Reseña de la publicidad	6
2.4 Mercadotecnia	7
2.5 Mercadotecnia y su proceso	7
2.6 ¿Qué situaciones permiten identificar una oportunidad de mercado?	7
2.6.1 La mezcla de mercadotecnia	8
2.6.2 Distribución de los recursos	8
2.6.3 Cronograma de actividades	9
2.7 La computadora y la publicidad	9

2.8 Medios de publicidad	10
2.9 Los profesionales en multimedia	11
2.10 La computadora y el contenido multimedia	12
2.11 La publicidad por medio de la computadora	13
2.12 Definición de aprendizaje	14
2.13 Descripción y propósito de los cursos de computación	14
2.14 Tipos de animación	15
2.14.1 Stop motion	15
2.14.2 Pixilación	16
2.14.3 Rotoscopía	16
2.14.4 Animación de recortes	16
2.14.5 Otras técnicas	16
2.14.6 Historia de la animación	17
2.15 Antecedentes de Swish Max	17
2.15.1 Características de Swish max	18
2.15.2 Herramientas	19
2.15.3 Herramientas de selección	20
2.15.4 Herramienta subseleccionador	20
2.15.5 Herramienta transformación	21
2.15.6 Herramienta de animación	21
2.15.7 La línea, pincel bicel, texto y elipse	22
2.15.7.1 La herramienta estrella cuchilla manita y lupa	22
2.15.8 El espacio de trabajo	23
2.15.9 Línea del tiempo	24

2.16 Add Script y Del Scene	24
2.16.1 La ventana propiedades	25
2.16.2 Ventana transformar	26
2.16.3 Agregar un efecto	27
2.16.4 Archivo	28
2.16.5 En la paleta editar	29
2.16.6 En insertar	29
2.17 Algo de lo que se puede hacer con Swish max para google	30

## Paso

a) Paso 1	30
b) Paso 2	30
c) Paso 3	31
e) Paso 4	31
f) Paso 5	32
g) Paso 6	32
h) Paso 7	33
y) Paso 8	33
j) Paso 9	34
k) Paso 10	34
m) Paso 11	35
n) Paso 12	35
o) Paso 13	36

2.18.1 Ejemplo de comunicación animada trabajada en Guatemala	37
	39
2.18.2 Importancia de Swish max para los estudiantes de publicidad	40
3. Conclusiones	41
4. Recomendaciones	42
5. Referencias Bibliográficas	43-46
6. Apéndices	47-50

# CAPÍTULO I

## Anotaciones preliminares

### 1.1 Introducción

La influencia del internet como medio de comunicación alternativo proporciona una explosión de oportunidades y necesidades para comunicarse. en este medio pero dentro de este el mundo es completamente diferente a la comunicación que se tiene con un canal de comunicación masiva como lo es la televisión, la radio, la prensa; es por hoy uno de los medios de comunicación alternativa que tiene mayor interactividad y que engloba cambios en nuestra forma de ver y percibir el mundo.

Las herramientas como los programas de Adobe, tienen funciones básicas de diseño gráfico modificación de fotografías y creación de vectores, imágenes, son de los más populares que ayudan al comunicador social entablar comunicación e información con el receptor y el emisor.

La computadoras no solo llegan estar en un escritorio; sino que estarán en la sala de los hogares, el internet es hoy ya un herramienta completa mente adaptada a la vida de las personas por ello la importancia de que el estudiante de ciencias de la comunicación tenga accesos e información de herramientas como Swish Max.

Los programas como Powerpoint, Publisher entre otros, estos son particos simples y esenciales en una oficina. Pero en una agencia publicitaria estas herramientas técnicas para el diseño de artes finales y presentaciones profesionales quedan cortas. Profesionales de la comunicación hay que proporcionarles herramientas que solventan la estética de una presentación profesional y animada como el Software Swish Max la puede realizar.

## 1.2 Título del tema

El uso de Swish Max como herramienta publicitaria

## 1.3. Antecedentes:

Desde el ábaco hasta la computadora digital, el propósito es de facilitar el trabajo y ampliar el conocimiento de los seres humanos. Muchas son las funciones que desempeña la computadora como: microcirugías guiadas por láser y las fotografías por computadora del espacio y la tierra.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos Guatemala se encuentra cuatro tesis relacionadas con el tema de estudio.

- Tecnología Macintosh aplicada a la elaboración de artes gráficas dentro de una agencia de publicidad." (1999)  
María Luisa Leonor Diéguez Flores

La tesis se refiere a la incorporación de procesos digitales para construir artes publicitarios efectivos con la fusión de los programas de diseño.

- Los Programas de diseño gráfico y su aplicación en la publicidad." (2006)  
Sandra Luz. Daetz Méndez.

En su tesis muestra los programas más utilizados por los diseñadores publicitarios; sus utilidades que tienen y la forma de cómo se complementan para realizar trabajos de mayor calidad visual.

- El uso de Photoshop como herramienta publicitaria.

Quiñonez Sical, JoseVictor Alexander.

La tesis explica como Photoshop es una gran herramienta que ayuda en la comunicación publicitaria.

## 1.4 Justificación

Las presentaciones profesionales para llamar la atención deben ser más creativos e interactivos ya que incluye un público objetivo al dinamismo estímulo respuesta se da en las presentaciones animadas e interactivas en la actualidad el recurso más fuerte del internet y las presentaciones profesionales.

En la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no existe dentro del pensum de estudios cursos que instruyan y capaciten al estudiante de forma adecuada en el manejo de la tecnología para poder ofrecer los productos comunicacionales efectivos y que impacten a los receptores, la dinámica interactiva que se puede conseguir con la animación es efectiva más que simples textos o imágenes ya que estos tienen recursos audiovisuales. De interacción entre el receptor y el comunicador.

En parte del diseño gráfico y creación de imágenes publicitarias se encuentran serie de programas de diseño gráfico como: Adobe Photoshop Cs5 Freehand, Ilustrador Cs5 Corel Draw 12, Indisign Cs5 entre otros. Estos recursos está relacionados a la plataforma de programas como Flash Cs5 y Swish max para poder ensamblar las animaciones profesionales y crear mensajes cautivantes con una información de doble vía, en la que el receptor interacciona frente al computador.

El futuro proyecto pretende establecer, analizar y relacionar el aprendizaje de los programa Swish Max, incluso podría ser obligatoria para los estudiantes de la ECC, ya que es vital para su desenvolvimiento en el campo publicitario.

Por su vitalidad el autor plantea que este programa este en el pensum de estudios para que el futuro profesional esté familiarizado y actualizado con el exigente ámbito laboral, ya que los programas impartido por los catedráticos actualmente están casi obsoletos, o bien son explicados grosso modo.

## **1.5 Descripción y delimitación**

En la actualidad la computadora es una herramienta que tiene un alcance importante para todos los profesionales de diferentes ramas tanto como la medicina, arquitectura, diseño gráfico, entre otros. Para el comunicador social, no solo una herramienta de envío y recepción de mensajes, ya que su finalidad es impactar con el mensaje al receptor esperando de él una acción relacionada con el mensaje.

La publicidad es parte de la vida moderna del ser humano, ya que se despliega de la mercadotecnia como parte de un proceso de mercadeo, siendo encargada de establecer conexiones entre las personas y el producto, centro de distribución y crear el tráfico en el punto de venta, venta virtual, entre otros: Por lo tanto es de vital importancia el conocimiento de paquetes de animación como parte integral de un comunicador social.

La pregunta del objeto de estudio es: ¿Cómo el conocimiento de la herramienta de animación Swish Max pueden ayudar al comunicador social?, en este caso Swish max aplicado en la comunicación publicitaria.

### **Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Se enseñó al estudiante de Ciencias de la Comunicación una base técnica sobre el programa Swish Max y su aplicación en la comunicación publicitaria.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Definió el programa Swish Max sus herramientas su y los términos utilizados más usados.
- Explicar las principales características de los paso para desarrollar una idea creativa en Swish Max.
- Presentar un caso de experiencia personal del autor en la aplicación del programa Swish Max en el medio publicitario.



## CAPITULO II

### Contenido

#### 2.1 La comunicación y la publicidad

Entendiendo que la palabra comunicación tiene múltiples sentidos que nos ayudan a comprender mejor el proceso de comunicación, los modelos teóricos existentes y su relación publicitaria

La palabra comunicación se ha hecho popular. Corrientemente designa problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva: entre los países y entre la gente en general. *Algunos* de los usos que se hacen del término comunicación se refiere a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.

Es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de este a aquel a través de medios personal o masivo, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido.

La Comunicación de masas se refiere a lo que la gente cree que es. Lo cual no es una trivialidad, porque los medios de comunicación de masas, y cada medio en su propio tiempo y lugar, están muy determinados por la "definición pública " y por el conjunto de expectativas y normas que florecen a su alrededor.

Tal definición no las producen, naturalmente, los legisladores ni los teóricos de los medios; estos se limitan a enunciar una versión de aquello que todos los componen de la sociedad, sobre todo los actores principales, los " emisores de comunicación de masas", sus clientes y la audiencia, han determinado con anterioridad.

#### 2.2 Definición de publicidad

Comunicación interpersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o organización que paga un mercadologo. **(LambHair Y MacDaniel, 2002)**

Para Kotler es una actividad por medio de la cual la firma trasmite comunicaciones persuasivas a los compradores. **(Kotler 1998 P 94)**

La publicidad es uno de los elementos fundamentales de la promoción de productos, uno de los integrantes del llamado Marketing Mix. La publicidad en la sociedad es importante, ya que se trata de una de las herramientas más utilizadas para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información por parte del consumidor o proveedor, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia.

### 2.3 Reseña de la publicidad

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio, desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

En todas partes de la civilización egipcia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano para un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

Una frase encontrada en un papiro egipcio se considera como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba al público viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos. **(López Booth, Julie 1989 p.156)**

## 2.4 Mercadotecnia

Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo".

Por otra parte, se considera como una atractiva oportunidad de mercado cuando existe la cantidad suficiente de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Esta situación, incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado. **Moles, Abraham (1999).**

## 2.5 La publicidad y su acción

La publicidad es la acción de transmitir un mensaje utilizando medios de comunicación con la intención de influir sobre el comportamiento del consumidor. La publicidad forma parte de la promoción, uno de los elementos de la publicidad. El objetivo es el dar a conocer el producto, para así aumentar su nivel de ventas.

Definición del Proceso de Mercadotecnia:

Según Philip Kotler, el proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia". **Sabino, Carlos. (1992).**

## 2.6 ¿Qué situaciones permiten identificar una oportunidad de mercado?

Según, el mercadologo (**Stanton, Etzel y Walker 2005**), existen tres situaciones básicas que dan lugar a oportunidades de mercado:

- Cuando algo escasea: Esta situación se puede identificar cuando la gente hace fila para adquirir un determinado producto o servicio.
- Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior: Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.
- Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es: Estas son las ideas más escasas. Algunos ejemplos típicos son los Walkmans, CD Players, VHS, DVD y otros similares que la gente no

sabía que los podría llegar a necesitar en sus hogares u oficinas; sin embargo, alguien tuvo la visión de adelantarse a los hechos.

### **2.6.1 La mezcla de mercadotecnia:**

Es un conjunto de variables las herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Dentro de las variables se encuentran las 4 P's de la mercadotecnia, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; las cuales se explicaran a continuación:

- **Producto:** Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible los servicios.

- **Plaza:** También conocida como posición, distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se deben comercializar tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que comerciado.

- **Precio:** Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, el resto de las herramientas demanda egresos.

- **Promoción:** Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio. **(Kotler 2001)**

### **2.6.2 Distribución de los recursos:**

Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción. Para ello, se necesita elaborar un presupuesto de gastos mensual, trimestral, semestral y anual.

### 2.6.3 Cronograma de actividades:

Actividades	Meses				
	1	2	3	4	5
<b>Face I</b> Selección de tema recopilación de información del anteproyecto					
<b>Face II</b> Comparación de la publicidad análisis de la situación actual de la ECC sobre la computación creación de monografía					
<b>Face III</b> Informe final aprobación					

## 2.7 La computadora y la publicidad

El profesional preparado del el área publicitaria que le permitirá desenvolverse en diferentes medios laborales. Además contará con la herramienta más avanzada en el mundo gráfico, animación e interactividad.

El profesional de la publicidad debe contar con una preparación especial que le permitira desarrollarse en el diseño y creación de animaciones, campañas publicitarias entre otros.

Los publicistas pueden desarrollarse en agencias de publicidad, imprentas, editoriales en las cuales la publicidad con su nueva tendencia a la computadora y el internet en el ejercicio de la publicidad.

## 2.8 Medios utilizados por la publicidad

Las formas que utiliza la publicidad son los medios de masas para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles, que en definitiva son los clientes potenciales, de los productos a anunciar. Los medios más importantes son:

- La televisión la publicidad en este medio es muy costosa, pero llega a un número muy importante de personas. De ahí que sea rentable (aunque sólo las grandes marcas pueden permitirse pagar campañas publicitarias).
- La radio un medio dirigido a todas las áreas donde la frecuencia puede ser alcanzada su importancia por ser un medio económico.
- La prensa y las revistas. Se trata de un medio muy utilizado, además, ciertas revistas especializadas consiguen una buena segmentación de mercado llegando clientes potenciales.
- Publicidad exterior utiliza soportes muy diversos como: rótulos luminosos, vallas publicitarias y autobuses urbanos. Se trata de una publicidad que debe captar la atención y pasar desapercibida.
- Publicidad en internet se trata de un nuevo medio de comunicación, tanto usando el correo electrónico, como la creación de páginas web con carácter publicitario como la inserción de anuncios en páginas determinadas. **(José Vicente MestreChust 2011).**

## 2.9 Los profesionales en multimedia

Según Peter Norton (2005 P 332 y 332) los profesionales en multimedia son tan variados como los trabajos normales, es la labor por equipos dirigido por un director creativo, quien es responsable por el desarrollo y de la compañía.

Entre los miembros del equipo un proyecto multimedia normalmente, se incluye algunos de estos puestos siguientes:

- Directores de arte dirigen la creación de todos los elementos artísticos del proyecto.
- Líder técnico comprueba que el proceso tecnológico de un proyecto funcione y pone en orden todos los componentes y contenidos de los medios del proyecto.
- Diseñador de la interfaz dirige el desarrollo de la imagen del usuario de un producto, la cual no sólo inclúyelo que los usuarios ven sino también lo que escuchan y tocan.
- Diseñador de material instructivo. Diseña sistemas de instrucciones para el producto, el cual determina la formación que el material se enseña en caso de que el producto se a educativo.
- Diseñador visual crea las distintas formas artísticas, normalmente dentro de un área especializada.
- Guionista interactivo conduce el contenido proyecto a lo largo de distinto medio y formas de interactividad.
- Productos de sonido al igual que un gerente, artista creativo y programador, un productor de sonidos diseña y produce todo el audio del producto.
- Producto de video crea el contenido del video que hace interfaz con la tecnología interactiva del producto.
- Diseñador de programas software diseña y crea el software de base que ejecuta un programa multimedia y lleva acabo los comandos del usuario.

## 2.10 La computadora y el contenido multimedia

La computadora ha llevado el contenido multimedia a un nivel más alto, permitiendo el uso de los de ellos para las herramientas de comunicación **Peter Norton (2005: 332 y 333.)**

Una enciclopedia impresa, por ejemplo, está formada básicamente por páginas de texto imagen. Por otro lado, en una versión multimedia proporciona la enciclopedia y las imágenes se pueden mover, y el usuario puede desplazarse alrededor, como desee haciendo clic en los vínculos de hipertexto y utilizando herramientas de navegación.

Al combinar distintos tipos de medio para la presentación del mensaje, el desarrollador de la enciclopedia aumenta las probabilidades de que los usuarios entiendan y recuerden la información.

Desde luego, la misma observación se hace con respecto a la programación de la televisión utiliza distintos medios de edición de video. No obstante, la tecnología de la computación permiten que los productos multimedia basados en computadora vayan un paso más lejos. La computadora puede aceptar y responder a la entrada de información por parte del usuario, puede llevar a cabo eventos multimedia interactivos, involucrando al usuario de una manera muy diferente que un libro, película o programa de televisión.

Este nivel de interactividad es la diferencia principal entre los programas multimedia basados en computadora y otros tipos de eventos multimedia. La mayoría de los programas de televisión, por ejemplo, solo requieren que el observador se siente y vea.

Por otra parte, la computadora hace posible la creación de medio interactivo los cuales le permite que las personas respondan (e incluso controlen) lo que ve y escuchan.

Mediante el uso de la computadora para controlar el programa, el usuario puede tomar decisiones moverse libremente de una parte del contenido a otra y, en algunos casos, personalizar el contenido para que se adecue a un propósito específico.

Los medios interactivos son efectivos y exitosos debido porque proporciona este intercambio con el usuario. Nivel de interacción se encuentra en cualquier producto multimedia popular, sin importar que el programa sea un juego de video. Una herramienta de referencia digital, un banco de pruebas electrónicas o un sitio para hacer compras en la Web.



## 2.11 La publicidad por medio de la computadora

Según Joanne Anglesh en la actualidad las marcas realizan una ardua labor entre las agencias de publicidad los mediaos de comunicación para ser competitivas en un mercado de diferenciación, en la cual ingresa los profesionales de la comunicación; el Publicitada profesional.

En la actualidad para **Joanne Anglash (2001)** cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet permite nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos de forma objetiva de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir.

RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes.

Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos lleva a caracteriza es como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede permite al remitente adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación.

Los blogs son herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado.

Las redes sociales proporcionan también un público objetivo seleccionado por rangos de edad y gustos los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra.

Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza.

Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva.

Permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

## **2.12 Definición de aprendizaje**

Se denomina aprendizaje al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.

Este dicho proceso puede ser entendido a partir de diversas posturas, lo que implica que existen diferentes teorías vinculadas al hecho de aprender. La psicología conductista, por ejemplo, describe el aprendizaje de acuerdo a los cambios que pueden observarse en la conducta de un sujeto.

El proceso fundamental en el aprendizaje es la imitación (la repetición de un proceso observado, que implica tiempo, espacio, habilidades y otros recursos). De esta forma, los niños aprenden las tareas básicas necesarias para subsistir y desarrollarse en una comunidad. **(José Antonio Lioi 2001)**

## **2.13 Descripción y propósito de los cursos de computación.**

La escuela de Ciencias de la Comunicación le corresponde capacitar al alumno, en la rama de la publicidad y mostrar las herramientas principales para su desarrollo profesional; mostrando cómo aplicar en su profesión las opciones de automatización del trabajo por medio de la computadora con la finalidad que sea apto para trabajar y desarrollarse en el campo de la comunicación y publicidad.

Para que el alumno este actualizado, con las herramientas más actuales y tener conocimiento de las nuevas tendencias publicitarias.

Las plataformas como Windows, Leopard y Linux son las que se trabaja actualmente en el medio publicitario no se utiliza Powerpoint, Word, Excel Publisher entre otros los cuales son óptimos para el desempeño en el área de oficina.

## 2.14 Tipos de animación

Dibujos animados

Artículo principal: Dibujo animado.

Los dibujos animados se crean dibujando cada fotograma. Al principio se pintaba cada fotograma y luego era filmado, proceso que se aceleró al aparecer la animación por celdas o papel de acetato, inventada por Bray y Hurd en la década de 1910.

### 2.14.1 Stop motion

El stop-motion es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos capturando fotografías. En general se denomina animaciones de stop-motion a las que no entran en la categoría de dibujo animado, esto es, que no fueron dibujadas ni pintadas, sino que fueron creadas tomando imágenes de la realidad.

Hay dos grandes grupos de animaciones stop-motion: la animación de plastilina (o cualquier material maleable), en inglés claymation, y las animaciones de objetos (más rígidos). **Fontcuberta, Joan. (1990).**

La animación con plastilina puede hacerse al "estilo libre", cuando no hay una figura definida, sino que las figuras se van transformando en el progreso de la animación; o puede orientarse a personajes, que mantienen una figura consistente en el transcurso del film.

El go-motion es una variante de la animación de "stop motion" por el que aplicando un sistema de control a los muñecos (animatronic) se les induce a realizar movimientos mientras se registra la animación fotograma a fotograma. Como resultado se produce un "efecto de blur" sobre las partes en movimiento que aumenta la sensación de realismo.

### **2.14.2 Pixilación**

Es una variante del stop-motion, en la que los objetos animados son personas y auténticos objetos comunes (no modelos ni maquetas). Al igual que en cualquier otra forma de animación, estos objetos son fotografiados repetidas veces, y desplazados ligeramente entre cada fotografía. Norman McLaren fue pionero de esta técnica, empleada en su famoso corto animado Neighbours. Es ampliamente utilizada en los video-clips.

### **2.14.3 Rotoscopía**

Se basa en dibujar directamente sobre la referencia, que pueden ser los cuadros de la filmación de una persona real. Así se animó en Disney algunas escenas de Blancanieves, protagonista del primer largometraje animado de Disney.

Su análoga infografía puede considerarse la captura de movimiento (motion capture). Existe cierto grado de controversia sobre si el rotoscope es auténtica animación, y sobre su valor artístico como tal.

### **2.14.4 Animación de recortes**

Más conocido en inglés como **cutoutanimation**, es la técnica en que se usan figuras recortadas, ya sea de papel o incluso fotografías. Los cuerpos de los personajes se construyen con los recortes de sus partes. Moviendo y reemplazando las partes se obtienen diversas poses, y así se da vida al personaje.

### **2.14.5 Otras técnicas**

Virtualmente cualquier forma de producir imágenes, en cualquier materia que pueda ser fotografiada, puede utilizarse para animar. Existen muchas técnicas de animación que son desconocidas para el gran público entre éstas se incluyen: pintura sobre cristal, animación de arena, pantalla de agujas, pintura sobre celuloide, tweening pero también es posible reproducirlo por ordenador.

### **2.14.6 Historia de la animación**

Cine de animación.

Se puede considerar el aporte de la tecnología en dos campos: como herramienta de creación y como medio de representación.

Para las animaciones dibujadas o pintadas a mano hay programas que asisten a la creación de los cuadros intermedios. Cabe recordar que se necesita una gran cantidad de

éstos para dar la sensación de movimiento. En las animaciones hechas con gráficos vectoriales y con modelos tridimensionales el programa mismo calcula la transformación (interpola) de una pose a otra.

Diversos formatos de archivo permiten representar animación en una computadora, y a través de Internet. Entre los más conocidos están SWF, GIF, MNG y SVG. El archivo puede contener una secuencia de cuadros, como gráficos rasterizados (o la diferencia entre un cuadro y el anterior), o puede contener la definición de trazos y sus deformaciones en el tiempo, en un formato vectorial. Hay formatos de archivo específicos para animaciones, y también se utilizan formatos genéricos que contienen diversos tipos de multimedia.

## **2.15 Antecedentes de Swish Max**

SWiSHzone.com es el líder mundial en herramientas alternativas de animación Flash <sup>TM</sup>. nuestra filosofía es hacer de edición de Flash al alcance de todos, con un software que es fácil de usar y asequible.

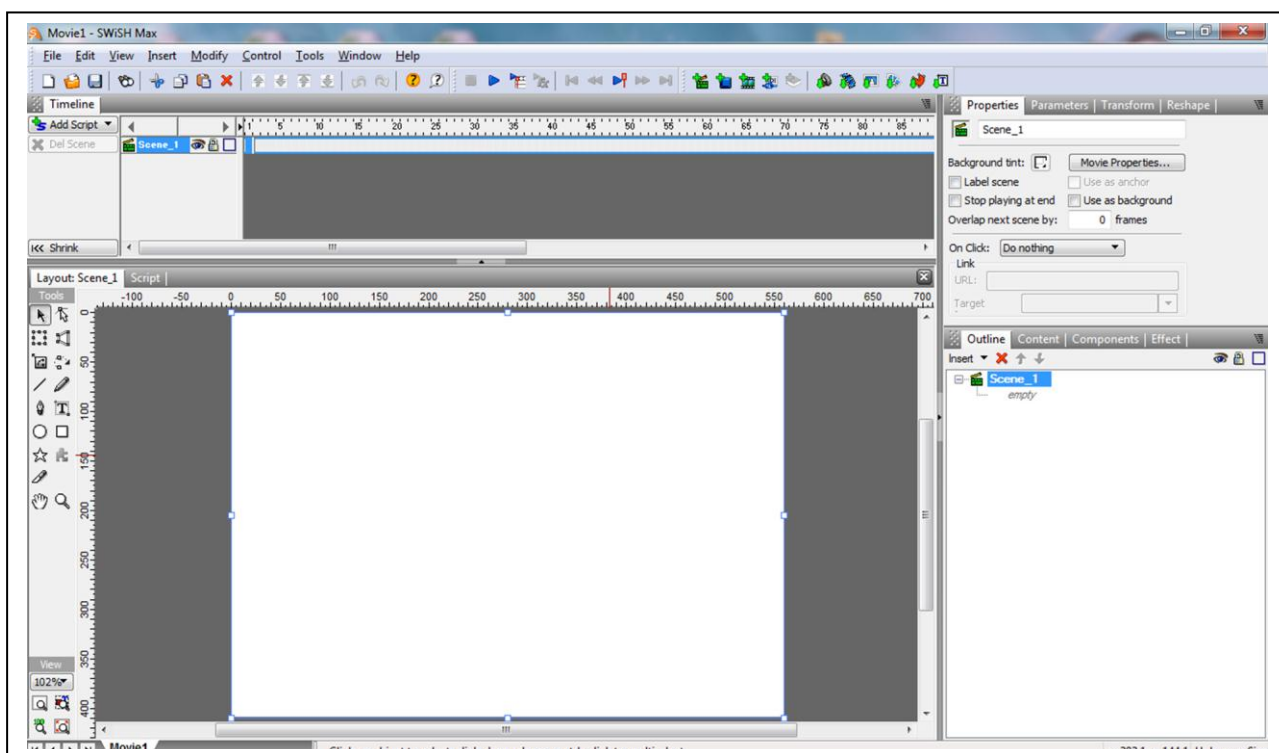
Fundada en 1999, la gama de productos de SWiSHzone ha pasado de ser una herramienta de animación de texto único para un conjunto de productos que hacen más fácil para crearlas mismas, vídeo basado en Flash, reproductores de música y mucho más. Nuestro producto estrella SWiSH Max 4, es un herramienta de la profesional de autoría Flash, con suficiente potencia y flexibilidad para los más exigentes de los usuarios. SWiSH Max 4, ha sido descargado más de 6,7 millones de veces desde download.com solo.

SWiSHzone tiene más de 600.000 licencias a través de 327.000 clientes, y cada vez más por el momento! Se han registrado más de 1.000 activaciones de prueba gratuitas al día demostrando un gran interés.

Con sede en Sydney, Australia, SWiSHzone está representado por los distribuidores y los socios mundiales, incluyendo los distribuidores regionales de lenguas extranjeras en Alemania, Japón, Francia, Italia, Polonia, Taiwán y China. SWiSHzone productos están siendo utilizados en más de 200 países. (<http://www.swishzone.com/index.php?area=aboutus&tab=aboutus>)

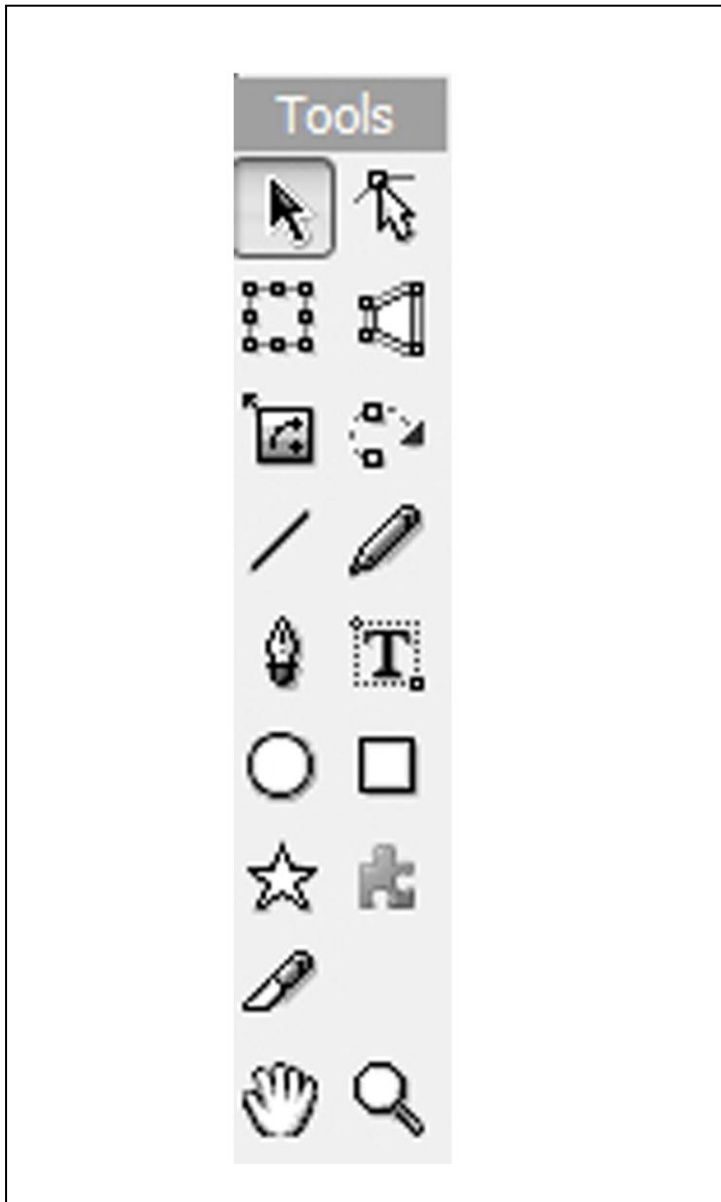
### 2.15.1 Características de Swishmax

La publicidad por medio de la internet y presentaciones electrónicas de empresas, personales, y la herramienta Swish Max logra ser de gran utilidad a todo publicista o comunicador social, realizando presentaciones interactivas en la que el usuario puede entusiasmarse por la interactividad que tiene con la presentación las fabulosas transiciones y la introducción de pistas musicales es algo que este potente programa da oportunidad de realizar, Swish Max es compatible con los archivos de ilustrador, Freehand, jpg, gif, avi, html 5, .swi entre otros .



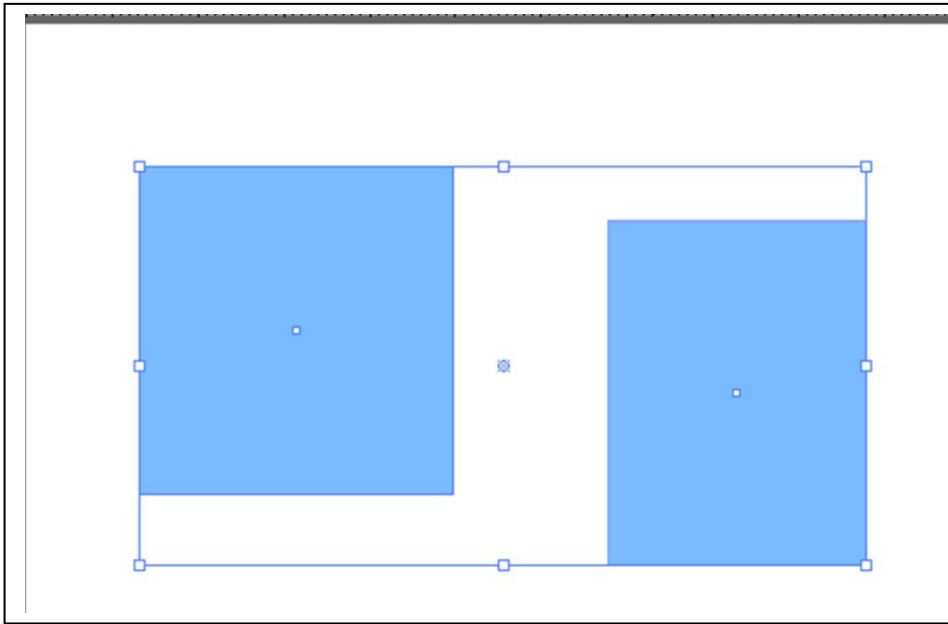
### 2.15.2 Herramientas de Swish max

Se inicia mostrando herramientas básicas y posterior mente realizando un pequeño ejercicio que será de gran utilidad para google Facebook o cualquier página web que quieras colocar tu anuncio publicitario.

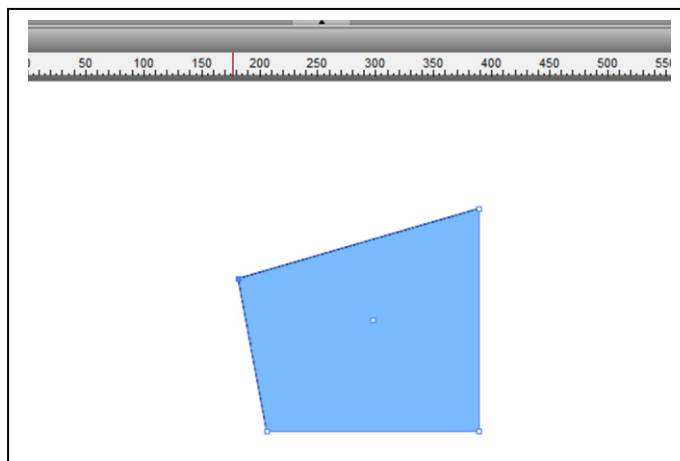




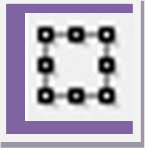
**2.15.3. Herramientas de selección** Selection tool, Herramienta seleccionadora su comando es la (v), esta herramineta permite seleccionar el área de trabajo, objetos para su manipulación y movimientos sostenido, shif puede realizar varias selecciones como vez en el ejemplo:



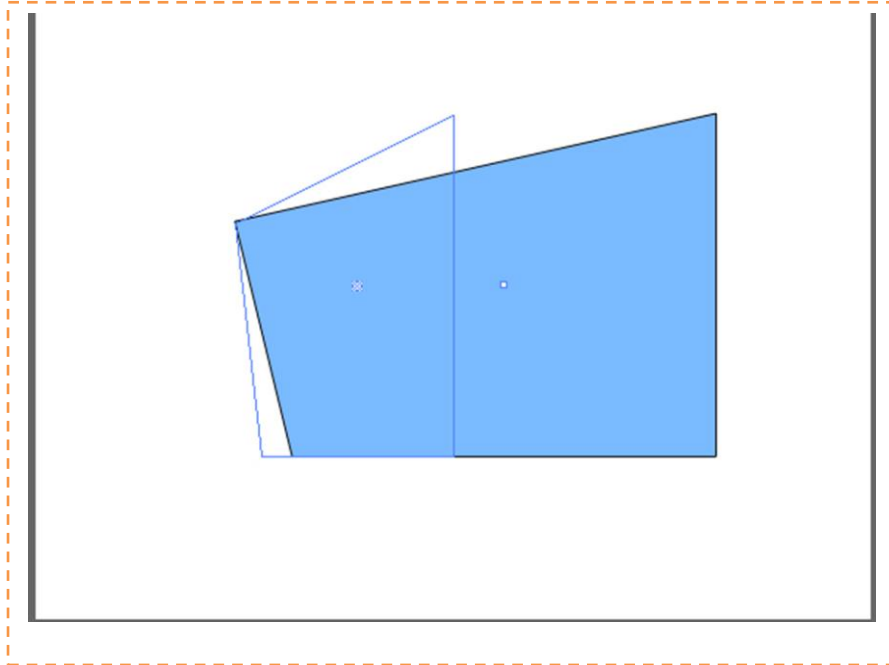
**2.15.4 herramienta subseleccionador (subselection tool)** esta realiza una sub selección del los trazo los cuales permiten realizar modificaciones a los trasoz de sus nodos, ejemplo:



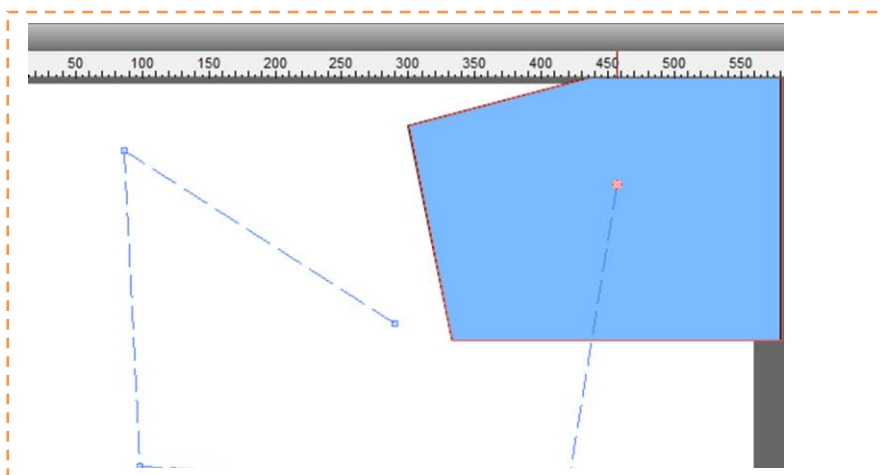




**2.15.5 Herramienta transformación (Transform tool)** permite transformar todo trazo:

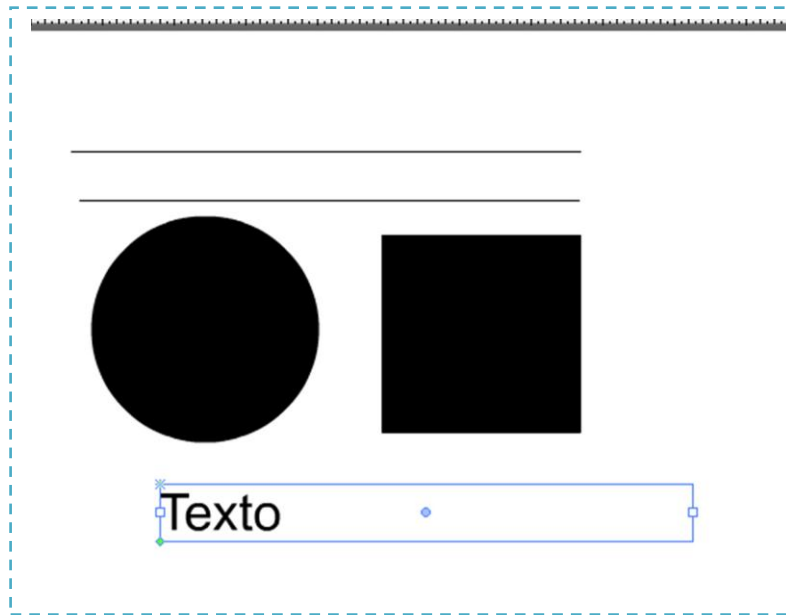


**2.15.6 Herramienta de animación (Motion tool)** esta herramienta permite realizar movimientos a los trazos, textos, imágenes, entre otros.

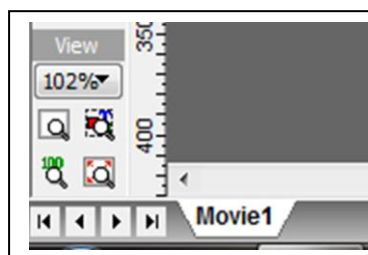




**2.15.7 La línea, pincel bicel, texto y elipse**, la herramienta t es la que permite realizar cajas de textos que pueden ser editables, y bicel, elipse ,lapiz bicel realizan trazos amano.

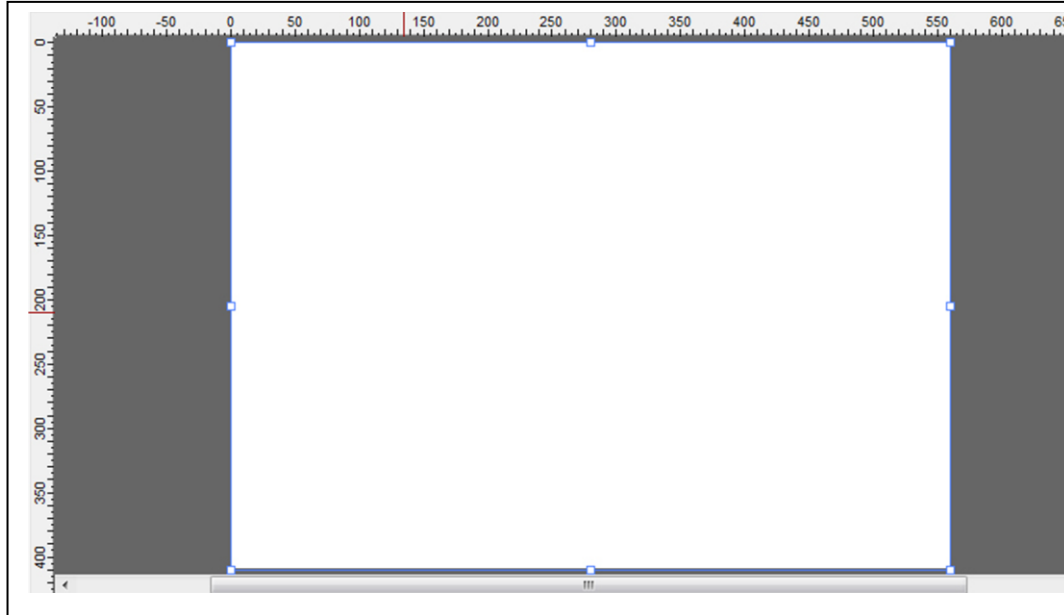


**2.15.7.1 La herramienta estrella cuchilla manita y lupa**, también nos genera un trazo en forma de estrella se puede ser modificada sus lados con la herramienta sub seleccionador la herramienta cuchilla nos permite cortar los trazos, la herramienta de lupita nos permite tener un zoom a el área de trabajo con alt sostenido puede alejarse, la herramienta de manita nos permite panear o movernos en el área de trabajo.

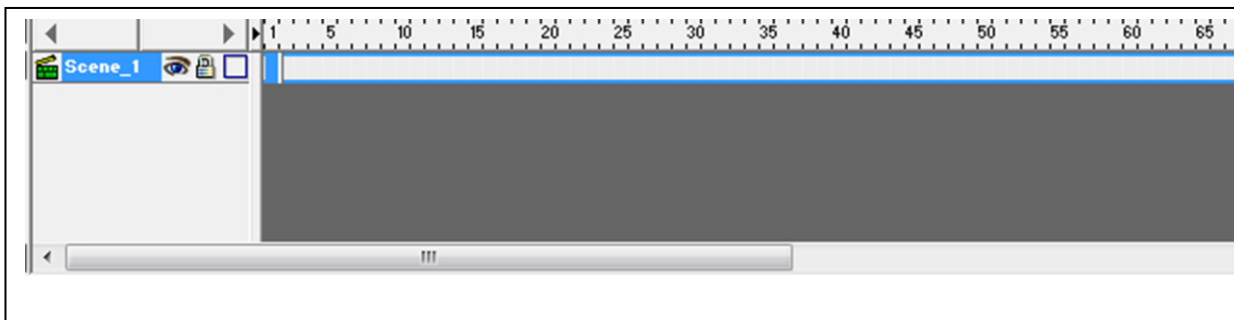


**2.15.8 El espacio de trabajo**, view en español previo sirve para visualizar el área de trabajo en diferente porcentaje de acercamiento y alejarnos.

El área de trabajo está compuesta por medidas en pixeles los que pueden ser modificados en al sostenerlo con el seleccionador en cualquier parte de la regla.

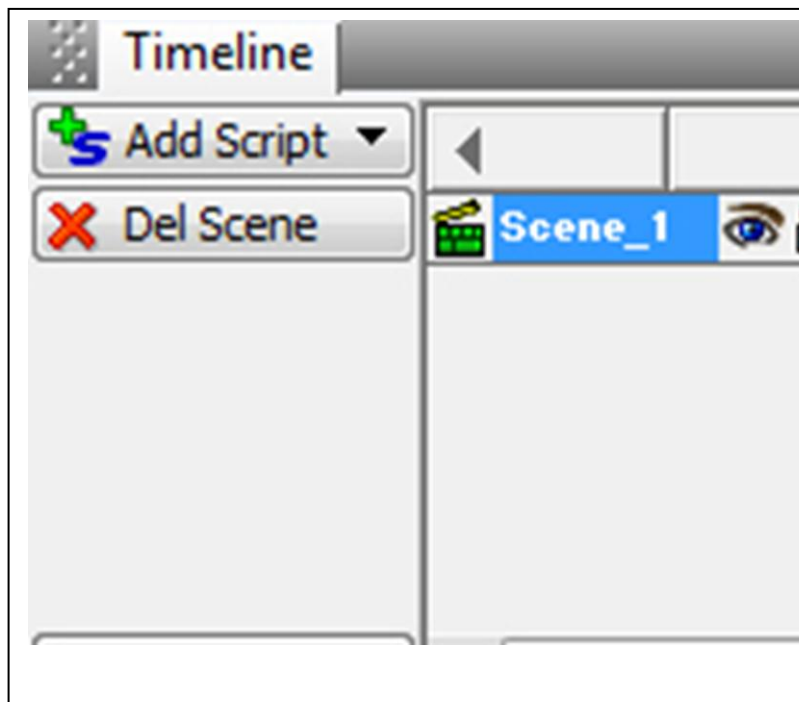


**2.15.9 Línea del tiempo**, esta muestra el tiempo que se realizara la animación.

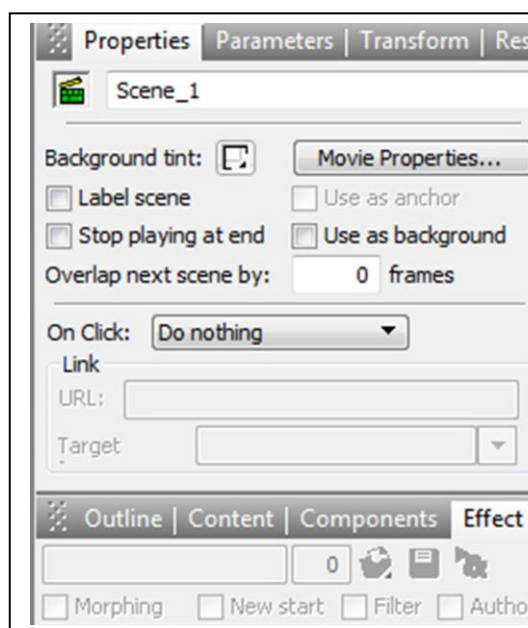


## 2.16 Add Script y Del Scene

Add script sirve para agregar una acción, como la creación de un botón para salirnos de la presentación o para rebobinar la misma. Del scene elimina una escena que tenga la película o presentación.

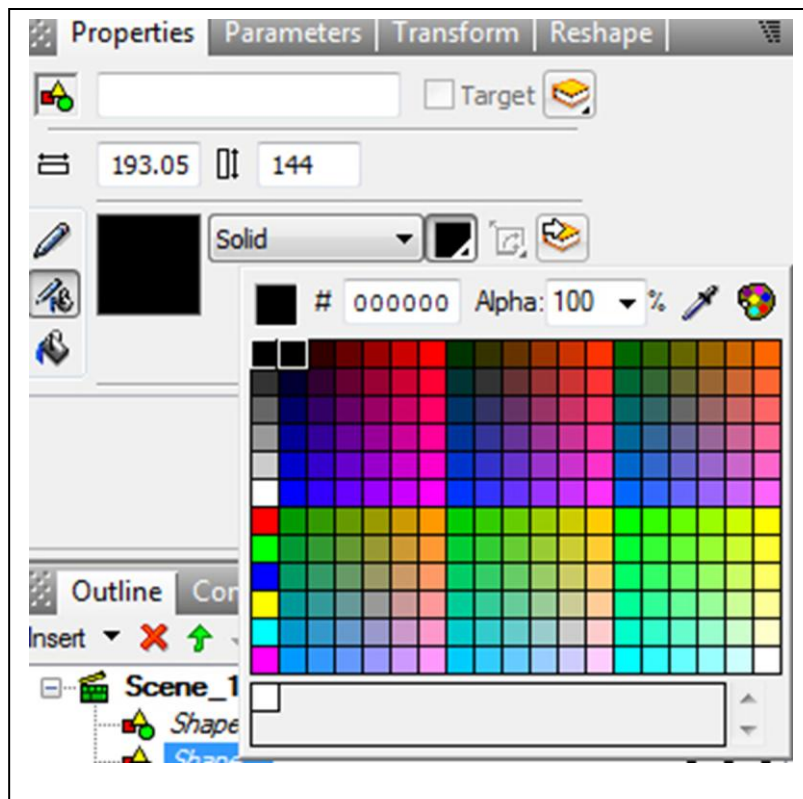
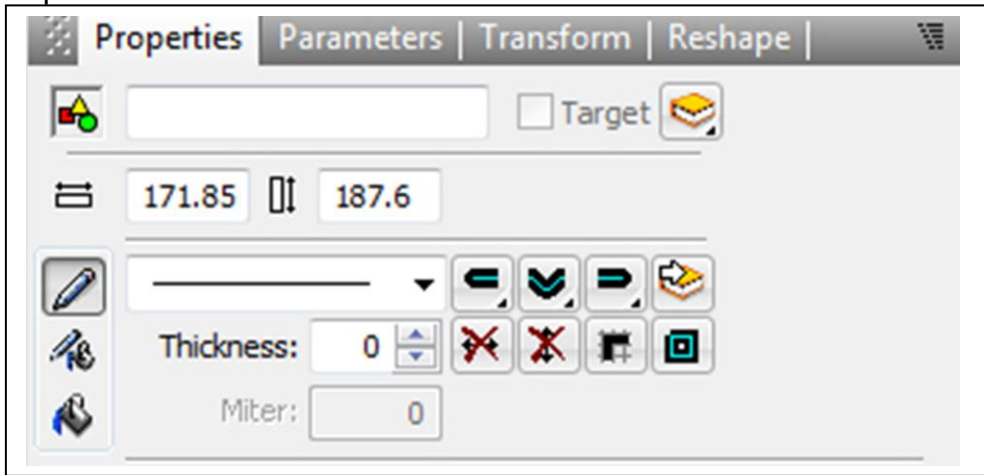


**2.16.1 La ventana de propiedades** muestra los parámetros de los objetos seleccionados en esta caso el background no tiene tinta, fondo los frames o fragmento por segundo.

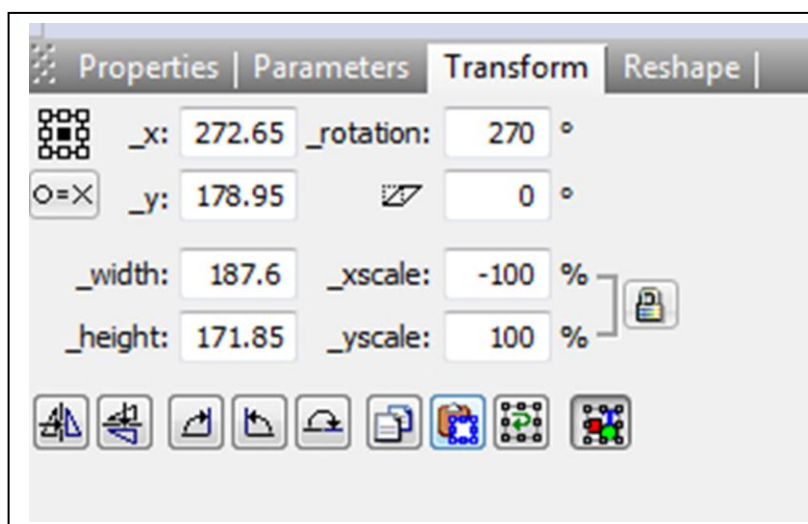


Cuando las propiedades son para un trazo, puede modificar la línea en el lapicito y el color de los fondos o rellenos en los botecitos de pintura.

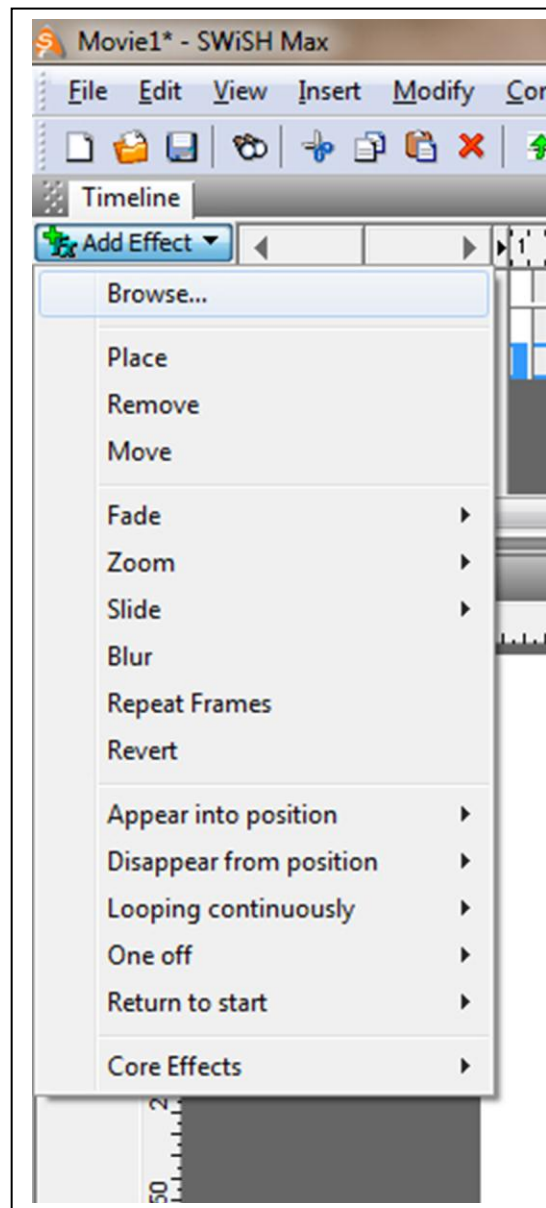
También existen las opciones para distorsionar las puntas de los trazos, como redondearlas para tener diferentes formas en los trazos.



**2.16.2 Ventana transformar,** Ventana transform sirve para transformar los trazos de sus lados la distancia, la escala, los puntos reflejarlos, da buenas opciones para la transformación de los trazos.

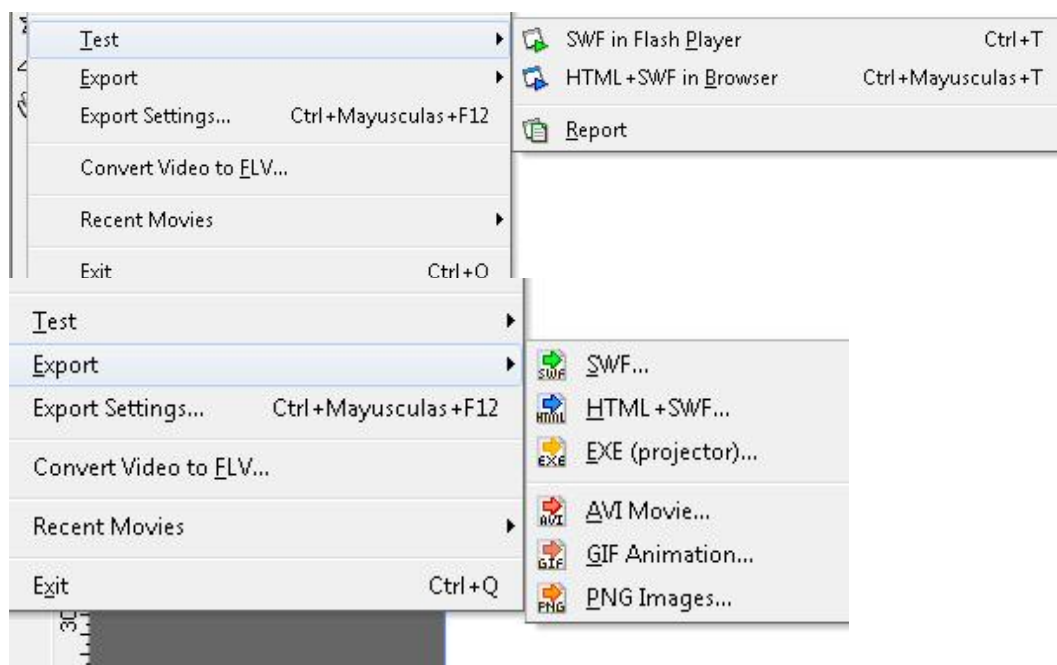
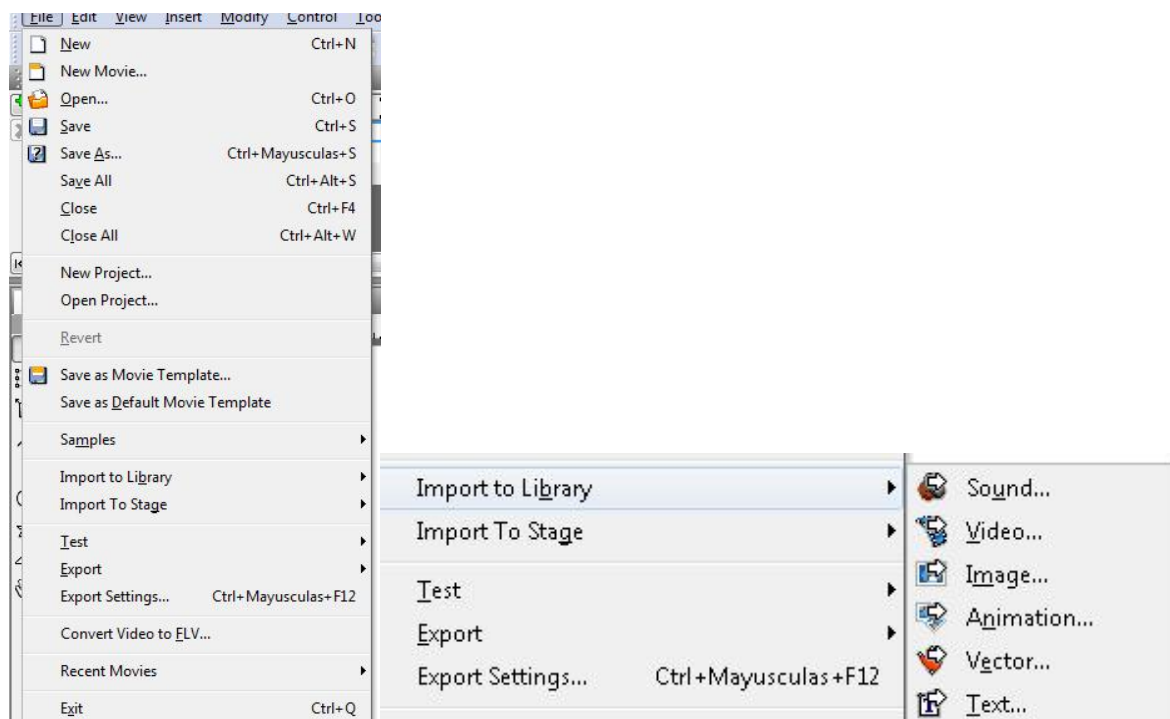


**2.16.3 Agregar un efecto (Add Effect)** agrega efectos como fade out, fade in entre otros los cuales pueden ser manipulados en la ventana de propiedades.



**2.16.4 Archivo (File)** en la paleta de file se encuentra las herramientas clásicas de guardar como guardar todo, cerrar todo entre otros, nuevo proyecto.

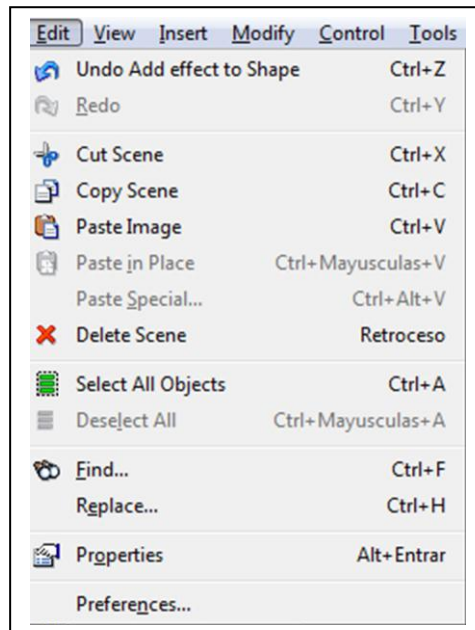
Parte importante de esta paleta es import to library importa elementos a el área de trabajo, test para ver como quedo nuestra presentación comando ctrl+t y export el que nos da varias opciones para exportar entre ellas la de flash y avi.



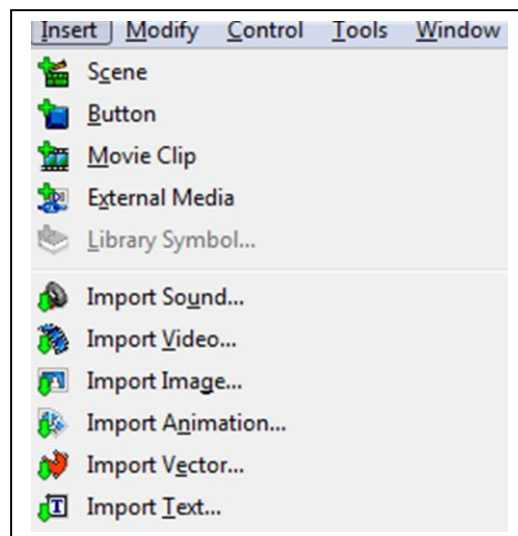
**2.16.5 En la paleta editar (Edit)** Undo add effect to shape sirve para regresar lo que realizaste por error, cute scene su comando es ctrl+x corta una ecena, past imagen ctrl+

V paga una imagen, Delete scene elimina una ecena.





**2.16.6 En insertar (insert)** encontramos las opciones de agregar una esena un botón una pelical y external media que es una película externa importar un sonido, importar un video, importar animación, importar vector, importar un texto, fectos y script.

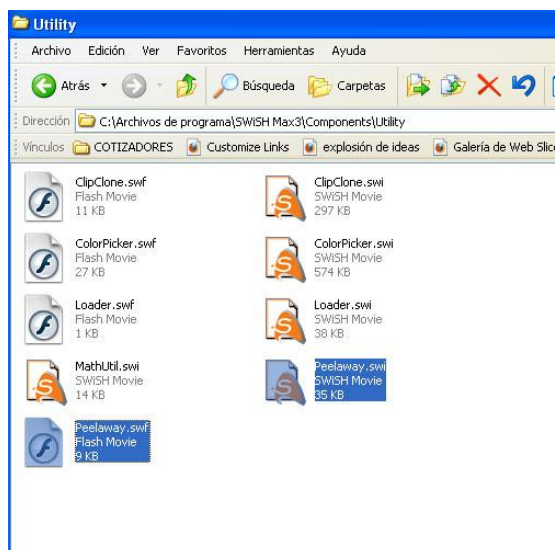


Se presentaron herramientas principales del programa, a continuación se presentan con dos ejercicios que nos servían para partidar fantástico camino de **Swish max**.

## 2.17 Algo de lo que se puede hacer con Swish max para google.

### a) Paso 1

Una vez descargado el componente lo descomprimos y copiamos los dos archivos a la ruta C:/Archivos de programa/SWISH Max3/Components/Utility.



### b) Paso 2

Abrimos Swish max y se crea un nuevo documento en blanco (BlankMovie).



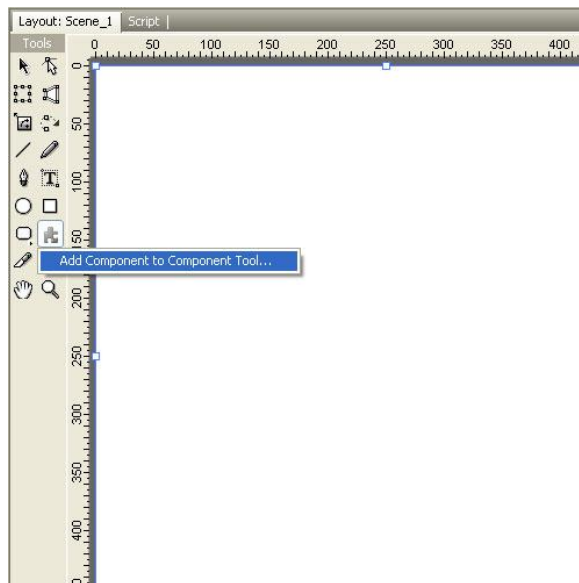
### c) Paso 3

Vamos a la ventana Properties Botón MovieProperties y aplicamos los valores que se ven en la imagen.



### e) Paso 4

Se presiona la selección ComponentTool – AddComponenttoComponentTool



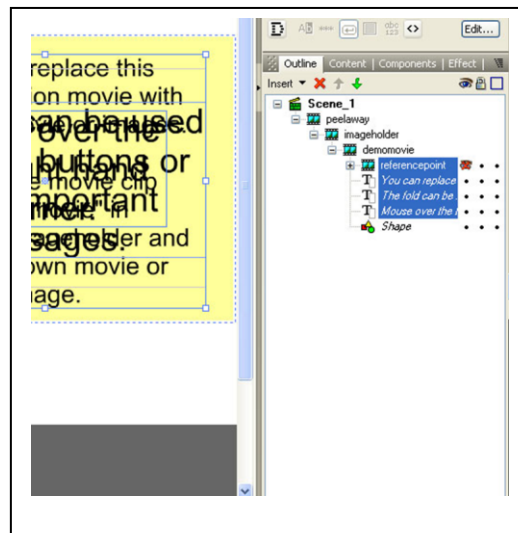
### f) Paso 5

Se da clic sobre nuestra película para insertar nuestro componente.



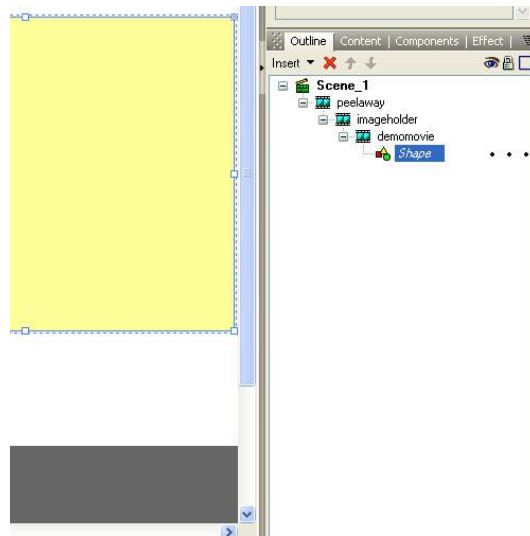
### g) Paso 6

Vamos en la ventana Outline y se despliega el movie Clip y vamos a borrar los archivos que están seleccionados.



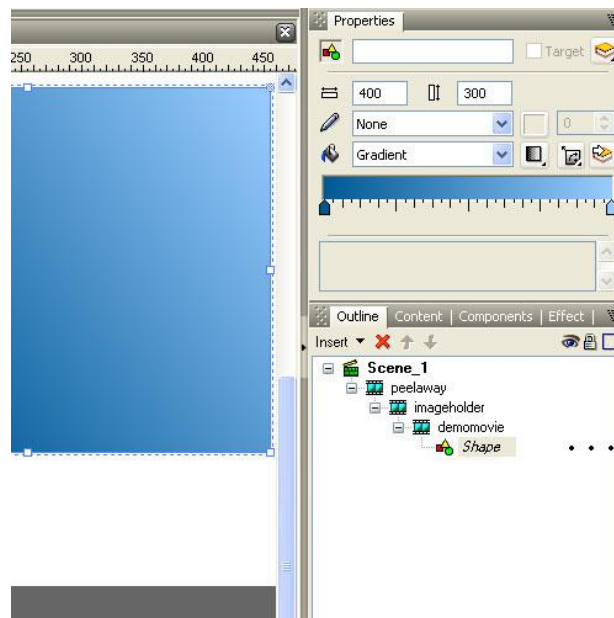
### h) Paso 7

Quedará tal como se ve en la imagen.



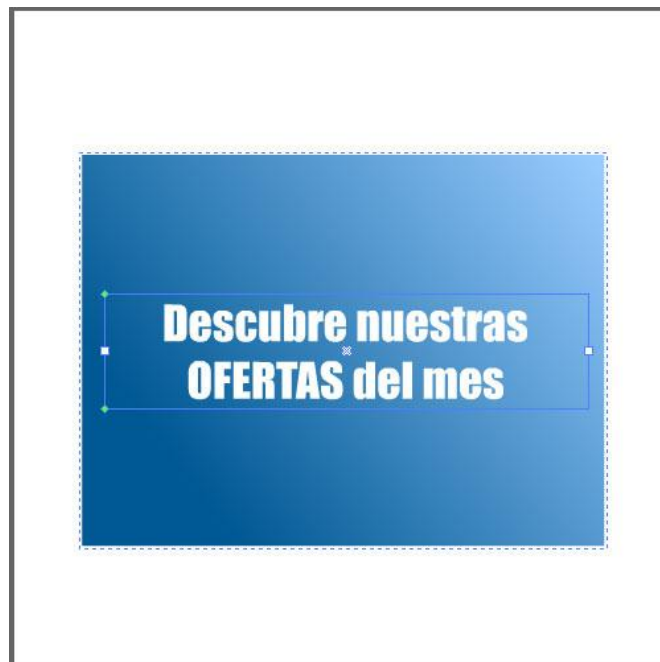
### y) Paso 8

se aplica un gradiente lineal en tonos azules como se ven en la imagen.



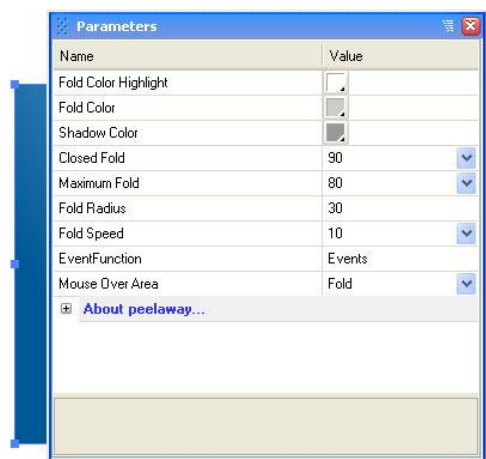
### j) Paso 9

Presionamos la selección **Text Tool** escribimos el texto “Descubre nuestras OFERTAS del mes” con un color de texto blanco.



### k) Paso 10

cierra movie clip y se abre Parameters y aplicamos los valores que se ven en la imagen.



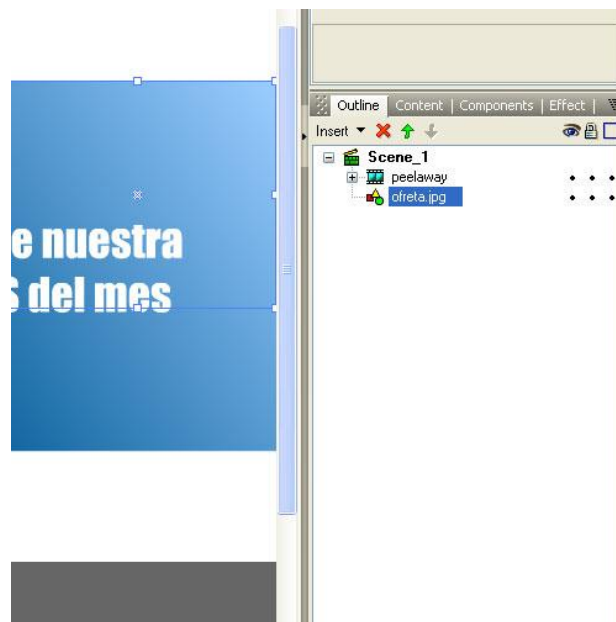
### m) Paso 11

Luego, se importa la imagen de la oferta a nuestro documento de Swishmax la cual trabajé anteriormente en Photoshop.



**n) Paso 12**

En la ventana Outline se mueve la imagen de la oferta a la parte inferior.



**o) Paso 13**

Listo ya podemos ver nuestro resultado final con el comando ctrl. + T,



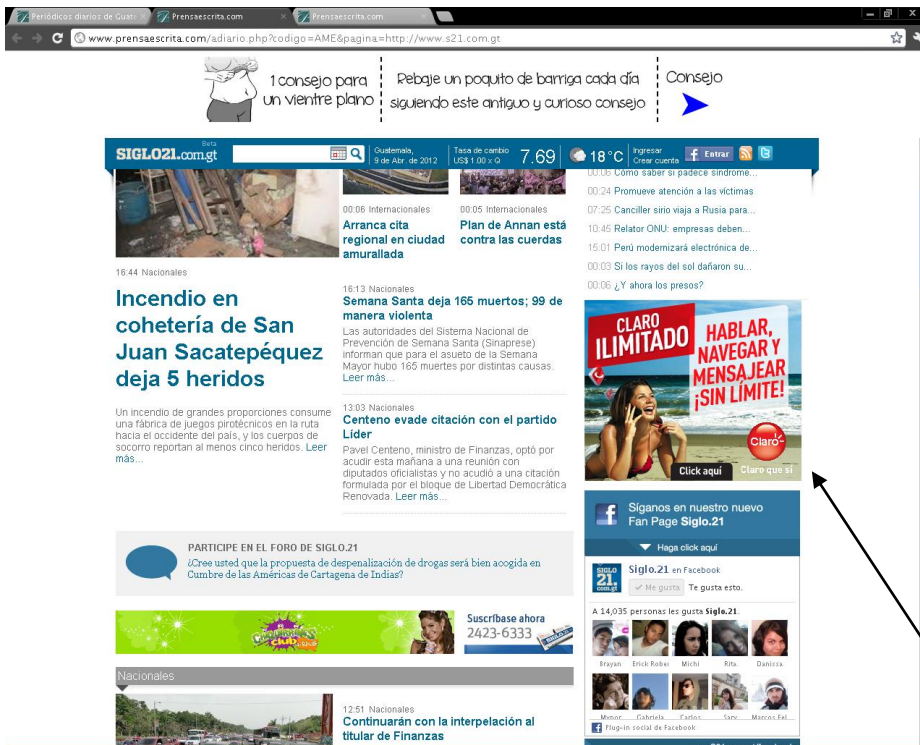
[\(http://www.tutorialesenlaweb.com/2010/05/efecto-papel-doblado-en-swishmax/\)](http://www.tutorialesenlaweb.com/2010/05/efecto-papel-doblado-en-swishmax/)



## 2.18.1 Ejemplo de comunicación animada trabajada en Guatemala.

The image displays two screenshots of the Prensa Libre website, illustrating an animation. The top screenshot shows the website's homepage with a blue promotional banner for Lax Travel and Delta. The banner text includes: "Para participar en la rifa de 1 ticket en Delta y 2 noches de Hotel en Nueva York. Debes registrar tus datos en [www.laxtravel.com.gt](http://www.laxtravel.com.gt) hacer LIKE en nuestro Facebook y SIGUENOS en Twitter". The bottom screenshot shows the same page, but the banner has been replaced by a different version that says "Te llevan a NYC Gratis!!!". A box labeled "Animación" with arrows points to the transition between the two banner versions.

(<http://www.prensalibre.com/>)



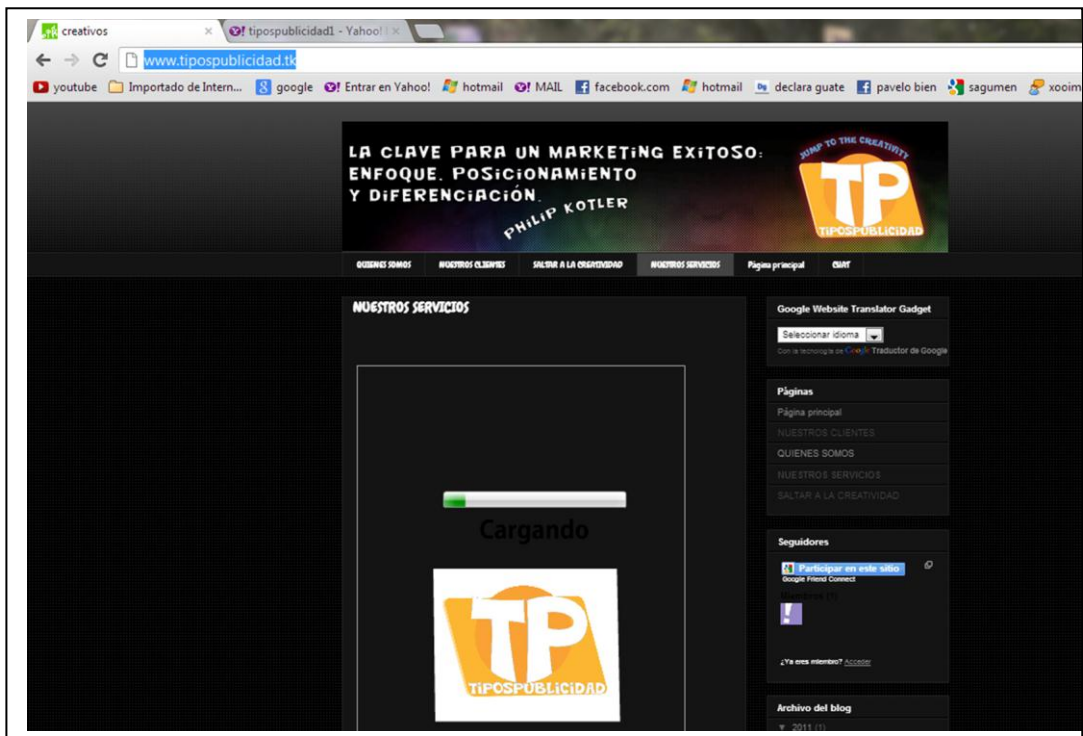
(<http://www.s21.com.gt/>)



(<http://www.dca.gob.gt/>)



([https://www.facebook.com/pages/tipospublicidad/122376081140689?sk=app\\_11007063052](https://www.facebook.com/pages/tipospublicidad/122376081140689?sk=app_11007063052))



(<http://www.tipospublicidad.3a2.com/>)

### 2.18.2 Importancia de Swish max para los estudiantes de publicidad.

Reconociendo la importancia del programa Swish max, en la publicidad; en el caso de los estudiantes de la carrera de publicidad de la Escuela de Ciencias de la comunicación, este programa le permite realizar la publicidad más dinámica y correspondiente en el campo de la publicidad electrónica, creación de presentaciones total mente profesionales.

Como estudiantes de publicidad debe tener el conocimiento técnico para poder entablar conexiones interactivas, llamativas hacia el público objetivo de dicho mercado.

Este programa es práctico y versátil, su compatibilidad con las páginas web todas sus dimensiones en lenguajes tales como: php, html 5, redes sociales Facebook, twitter, blogs, entre otros.

La variedad de extensiones de los archivos son de los más utilizados en todas las páginas web, el publicista profesional de hoy debe manejar la brecha tecnológica interactiva del internet y ello con lleva poder realizar trabajos profesionales y con animación.

En el caso de la publicidad **Swish max** puede servir para desarrollar actividades concretas como las siguientes:

- Presentaciones interactivas
- Programas de obtención de datos como encuestas
- Publicidad interactiva con el público objetivo
- Presentaciones profesionales.
- Animación stop motion
- Videos Publicitarios
- Juegos
- Entre otros

### 3. Conclusiones

En el mundo de la publicidad el mercado cambia constantemente en la actualidad el proceso de sectorizar a los públicos objetivos a llegado a crear sectores especializados de consumidores, los clientes son más sigilosos en sus inversión, investigan por medio de la web cierto artículo para su aprobación.

El uso del programa ahorra grandes costos: La utilización del e-mail marketing permitirá a su empresa reducir costos en todos y cada uno de los pasos de realización de su campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podrá ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente.

La herramienta de Swish Max siendo tan potente que facilita en la comunicación publicitaria y agiliza la interactividad con los clientes.

Lo más importante para la publicidad en internet es tener una base de datos con listas de posibles compradores y la estrategia a emplear para llegar a estos potenciales clientes en páginas web o redes sociales.

Crea animaciones para poder editar en archivos .avi los cuales se pueden utilizar en videos montándolos como cintillos o textos con efectos.

Swish Max tiene varias funciones tanto para la programación en internet como videos.

El diseño en la web debe ser con herramientas como Swish Max que dan una flexibilidad para creación un sin número de aplicaciones para que el trabajo sea practico y los archivos compatible para toda la web.

#### **4. Recomendaciones**

La herramienta de Swish Max es versátil para miles de funciones tanto publicitarias como para presentaciones profesionales en la escuela de Ciencias de la Comunicación De la Universidad de San Carlos para ello es vital implementar cursos de dicho programa para que los estudiantes de publicidad y egresen capacitados, estén preparados cada día.

Los publicistas de hoy en día deben ser publicistas multifuncionales no solo manejar un solo un programa para desarrollar los productos publicitarios finales, utilizar las herramientas virales que hoy en día se utilizan como las redes sociales Swish Max se adapta a todas esas necesidades tanto web redes sociales entre otros.

En el nuevo laboratorio de debe enseñar el programa para que los estudiantes tengan una herramienta que cubre las necesidades de la publicidad por internet y la creación de animaciones en video.

El desarrollo de clases para los alumnos de la ECC fomenta una profesionalización más adaptada al tiempo actual, para desarrollar profesionales de alto nivel que pudan desarrollar productos comunicacionales con mayor expectativa, productividad, mas llamativos.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Meza, Castulo. (2000). Diseño gráfico y presentaciones avanzadas en computadora. España: McGraw-Hill.
- Ang, Tom. (2001). La fotografía Digital. Barcelona, España: Editorial Blume
- Constante, Susana. (1994). Biblioteca de Diseño Gráfico. Barcelona, España: Editorial Blume.
- Carballo, Ruth. (2000). Diseño digital, Técnicas Avanzadas. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Carlos Interino. agosto (2001). Cultura y comunicación de masas en Guatemala Editorial Estudiantil Fénix.
- Díaz Martín, José Manuel. (2003). Guía esencial Photoshop 7 Madrid, España: Pearson educación p. 354
- 
- Don Tapscott, David Ticoll Alex Lowy (2001). Digital Capital Grupo Santillana de Ediciones.
- El Marketing según Kotler, (2001) Editorial Paidós SAICF
- Erickson, B. (1991). Introducción general a la publicidad. Madrid España. Editorial: Norma
- FARUSAC-Historia del Arte III. (2007). Curso Tecnología en el Diseño Gráfico Guatemala: Facultad de Arquitectura. USAC
- Fontcuberta, Joan. (1990). Foto-Diseño: Foto grafismo visualización programada. 2ª. ed. Barcelona, España. Ediciones CEAC.60
- Frascara, Jorge. (2000). Diseño gráfico y Comunicación. Argentina. Editorial Infinito Erlbaum.

- Gili, Gustavo. (1995). Foto grafismo publicitario internacional. Barcelona, España
  
- José Antonio (2001). Didáctica y Metodología de la educación tecnológica homo sapien ediciones
  
- Jan Luis Mayordomo (2003). e-Marketing. Editorial Liberdúplex
  
- López Booth, Julie (1989) Influencias de las vanguardias de arte en el Diseño
  
- Meggs, Philip B. (1991). Historia del Diseño gráfico. México: Editorial Trillas
  
- Moles, Abraham. (1999). Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
  
- Peter Norton, (2005). Introducción a la computación Mcgraw-hill P 332 y 332
  
- Philip Kotler, (2006). Dirección de Mercadotecnia P 94
  
- Rivero Rivero, Alfredo. (1997). El modelo digital en la producción de imagen.España: Universidad de la Laguna
  
- Russell, J. Thomas. (1996). Kleppner. Publicidad. México. Editorial Prentice Hall
  
- Stanton, Etzel y Walker, (2001). P 7 Fundamentos de marketing, 13a Edición Editorial Paidos
  
- Sabino, Carlos. (1992). El proceso de la investigación. Caracas, Venezuela Editorial: Panapo.



## TESIS

- Los programas de diseño gráfico y su aplicación en la publicidad Impresa, en la escuela de ciencias de la comunicación, de la universidad de San Carlos de Guatemala  
Por Sandra Luz Daetz Méndez  
T16 0013
- Metodología usada por las agencias de publicidad para investigar hábitos de consumo.  
Roberto Steven Berducido Chacón  
T16 0342
- El uso de Photoshop como herramienta publicitaria  
José Víctor Alexander Quiñónez Sical  
T16 746
- Estudio comparativo de los efectos de comunicación que provoca Internet en preadolescentes entre 10 y 12 años, de dos establecimientos educativos: un público y un privado.  
Eugenia Carolina Sagastume Pineda  
T16 826

E-grafías

<http://www.tutorialesenlaweb.com/2010/05/efecto-papel-doblado-en-swishmax/>

Tutoriales Swishmax

Tutoriales en la web es un proyecto creado por hispanos para hispanos. Sabemos que muchos tutoriales que encontramos en la actualidad se encuentran en otros idiomas y nosotros nos daremos a la tarea de buscarlos y traducirlos con el fin de compartir estos conocimientos con todos los que hablamos español, © Tutoriales en la Web. Todos los Derechos Reservados.

<http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/el-concepto-de-publicidad-a16347>

La publicidad es uno de los elementos fundamentales de la promoción de productos, uno de los integrantes del llamado "Marketing Mix".

<http://www.swishzone.com/index.php?area=aboutus&tab=aboutus>

Página oficial donde puedes descargar el programa como prueba descargar actualizaciones entre otros derechos de autor SWiSHzone.com Pty Ltd 1999-2012.

Ejemplos de La publicidad animada en Guatemala en estas paguinias se muetran un poco del trabajo del trabajo.

[https://www.facebook.com/pages/tipospublicidad/122376081140689?sk=app\\_11007063052](https://www.facebook.com/pages/tipospublicidad/122376081140689?sk=app_11007063052)

Esta página es de mi propiedad en la cual pueden encontrar en el link una muestra del trabajo que se realiza en Swish max.

Ejemplos:

<http://www.prensalibre.com/>

<http://www.s21.com.gt/>

<http://www.dca.gob.gt/>

## 6. Apéndices

### Glosario

**Adobe Systems Incorporated** es una empresa de software estadounidense con sede en San José (California, USA) fundada en diciembre de 1982 por John Warnock y Charles Geschke. Destaca en el mundo del software por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital hoy presentes en una integración conocida como Adobe Creative Suite.<sup>1</sup> Adobe jugó un rol significativo en comenzar la revolución de la autoedición cuando Apple Computer comenzó a utilizar PostScript para su línea de impresoras LaserWriter en 1985.

### Avi

El formato avi permite almacenar simultáneamente un flujo de datos de video y varios flujos de audio. El formato concreto de estos flujos no es objeto del formato AVI y es interpretado por un programa externo denominado códec. Es decir, el audio y el video contenidos en el AVI pueden estar en cualquier formato (AC3/DivX, u MP3/Xvid, entre otros). Por eso se le considera un formato contenedor.

### Adobe Flash

(anteriormente llamado " Macromedia Flash ") es un multimedia y software de la plataforma utilizada para la creación de gráficos vectoriales , animaciones , juegos y aplicaciones ricas de Internet (RIAs) que se pueden ver, interpretado y ejecutado en Adobe Flash Player . Flash se utiliza con frecuencia para añadir streaming de vídeo o de audio jugadores , publicidad y interactiva de contenidos multimedia a las páginas web.

**ActionScript** es el lenguaje de programación de la Plataforma Adobe Flash. Originalmente desarrollado como una forma para que los desarrolladores programen de forma más interactiva. La programación con ActionScript permite mucha más eficiencia en las aplicaciones de la plataforma Flash para construir animaciones de todo tipo, desde simples a complejas, ricas en datos e interfaces interactivas.

La versión más extendida actualmente es ActionScript 3.0, que significó una mejora en el manejo de programación orientada a objetos al ajustarse mejor al estándar ECMA-262 y es utilizada en las últimas versiones de Adobe Flash y Flex y en anteriores versiones de Flex. Desde la versión 2 de Flex viene incluido ActionScript 3, el cual mejora su rendimiento en comparación de sus antecesores, además de incluir nuevas características como el uso de expresiones regulares y nuevas formas de empaquetar las clases.

**GIF** (CompuServe GIF) es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones.

El formato fue creado por CompuServe en 1987 para dotar de un formato de imagen en color para sus áreas de descarga de archivos, sustituyendo su temprano formato RLE en blanco y negro. GIF llegó a ser muy popular porque podía usar el algoritmo de compresión LZW (Lempel Ziv Welch) para realizar la compresión de la imagen, que era más eficiente que el algoritmo Run-length encoding (RLE) usado por los formatos PCX y Mac Paint. Por lo tanto, imágenes de gran tamaño podían ser descargadas en un razonable periodo de tiempo, incluso con módems muy lentos. Es un formato sin pérdida de calidad para imágenes con hasta 256 colores, limitados por una paleta restringida a este número de colores. Por ese motivo, con imágenes con más de 256 colores (profundidad de color superior a 8), la imagen debe adaptarse reduciendo sus colores, produciendo la consecuente pérdida de calidad.

**SWF** (inicialmente abreviación de Shockwave Flash y posteriormente retroacrónimo de Small Web Format -formato web pequeño- para evitar confusiones con Shockwave del que deriva) es un formato de archivo de gráficos vectoriales creado por la empresa Macromedia (actualmente Adobe Systems).

Los archivos SWF pueden ser creados por el programa Adobe Flash® aunque hay otras aplicaciones que también lo permiten, y suele ser ejecutado sobre el navegador mediante un plugin llamado Adobe Flash Player, aunque también pueden ser encapsulados para ejecutarse de forma autónoma. Básicamente es un formato vectorial aunque también admite bitmaps, con posibilidades de animación. También admite programación mediante el lenguaje actionscript.

**HTML5** (hyperText markup language, versión 5) es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML. HTML5 especifica dos variantes de sintaxis para HTML: un «clásico» HTML (text/html), la variante conocida como HTML5 y una variante XHTML conocida como sintaxis XHTML5 que deberá ser servida como XML (XHTML) (application/xhtml+xml).<sup>1 2</sup> Esta es la primera vez que HTML y XHTML se han desarrollado en paralelo.

## **JPEG** (join photographic expert group)

Formato de compresión de imágenes, utilizado para crear logos, banners... Reduce el peso de la imagen, acelerando el tiempo de descarga. Es un formato gráfico comprimido desarrollado por la 'JoinPhotographicExpertGroup'. El formato JPEG soporta 24 bits por pixel y 8 bits por pixel en imágenes con escala de grises. Realiza un buen trabajo con imágenes realísticas (imágenes escaneadas).

**Mp3** es un formato de audio común usado para música tanto en ordenadores como en reproductores de audio portátil.

**Leopard** es la sexta versión del sistema operativo de Apple, Mac OS X, para computadoras de escritorio y servidores Macintosh. Fue anunciado el día 6 de junio de 2005 en la Worldwide Developers Conference WWDC (Conferencia mundial de desarrolladores) y lanzado el 26 de octubre de 2007. Leopard se encuentra disponible en 2 formas: una versión de escritorio para uso personal y una versión para servidores conocida como Mac OS X Server.

**Linux** es un núcleo libre de sistema operativo basado en Unix.<sup>3</sup> Es uno de los principales ejemplos de software libre. Linux está licenciado bajo la GPL v2 y está desarrollado por colaboradores de todo el mundo. El desarrollo del día a día tiene lugar en la Linux Kernel Mailing List Archive

**Microsoft Windows** es el nombre de una familia de sistemas operativos desarrollados y vendidos por Microsoft. Microsoft introdujo un entorno operativo denominado Windows el 20 de noviembre de 1985 como un complemento para MS-DOS en respuesta al creciente interés en las interfaces gráficas de usuario (GUI).<sup>1</sup> Microsoft Windows llegó a dominar el mercado mundial de computadoras personales, con más del 90% de la cuota de mercado, superando a Mac OS, que había sido introducido en 1984.

**Red social** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

**Imagen vectorial** es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc. Por ejemplo un círculo de color rojo quedaría definido por la posición de su centro, su radio, el grosor de línea y su color.

Este formato de imagen es completamente distinto al formato de las imágenes de mapa de bits, también llamados imágenes matriciales, que están formados por píxeles. El interés principal de los gráficos vectoriales es poder ampliar el tamaño de una imagen a voluntad sin sufrir la pérdida de calidad que sufren los mapas de bits. De la misma forma, permiten mover, estirar y retorcer imágenes de manera relativamente sencilla. Su uso también está muy extendido en la generación de imágenes en tres dimensiones tanto dinámicas como estáticas.

sdfasdf