

Publicidad y Multimedia:
**INSTALACIÓN
INTERACTIVA
PUBLICITARIA**

de la carrera de Diseño Gráfico de la
Facultad de Diseño de la
Universidad del Azuay.

dedicatoria

Este documento se lo dedico primero a Dios, a mis padres Jaime y Eulalia que siempre me apoyaron y me han extendido su mano en los momentos difíciles para levantarme y seguir adelante, les agradezco por todo su aliento y por ser tan magníficos padres; a mis hermanas Carla y Anabel que sin duda me han ayudado en muchas cosas y sobre todo han aguantado mi genio durante este proceso, a toda mi familia, porque han sido un soporte y siempre me alientan a seguir adelante; a mi abuelita Inés, que lamentablemente no estará para celebrar este acontecimiento conmigo, pero que se entendió más de una vez mi ausencia y que ahora me acompañara y me cuidara desde arriba; a esa personita especial mi enamorada que estuvo todo el tiempo conmigo, y me dio apoyo cuando lo necesitaba, y me brindo más de una palabra de aliento cuando desmayaba. En fin esta tesis se la dedico a los que me echaron una mano y a todos los que de una manera u otra estuvieron presentes en este proceso y a todos los que me acompañan y a los que no.

Juan Fernando Cárdenas Lituma

dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mis padres Hugo y Gladys, ellos son los pilares fundamentales de mi educación, siempre estando presentes para guiarme por el sendero correcto y apoyarme en todo momento aunque mis expectativas fuesen arduas y casi imposibles de lograr, les dedico esta tesis porque a pesar de todo siempre estuvieron allí para "jalarme las orejas" hacia mal y felicitarme por mis logros. También se lo dedico a mis hermanos que se volvieron una ayuda y una fuente importante de conocimiento, también siempre estuvieron dispuestos a ayudarme cuando fuese necesario. A mis amigos también se los dedico, ellos sin decir palabra estuvieron en muchas de mis luchas conmigo hombro a hombro, enfrentando problemas que no eran suyos, pero lo hacían en nombre de la amistad. A todos ustedes les dedico esta tesis porque con ella les demuestro que las esperanzas y expectativas que pusieron en mi no fueron en vano. Gracias.

Diego Andrés Morales Tirado

agradecimiento

Agradecemos a nuestros profesores, a Juan Lazo, Rafael Estrella, Toa Tripaldi y Catalina Serrano que más que profesores se convirtieron en amigos y nos brindaron sus conocimientos y sabiduría a lo largo de este gran camino. A la Esthelita que nos aguantó 4 años de molestarle y siempre tuvo una sonrisa para alegrarnos el día y decirnos que sí podíamos. A todos los maestros innumerados que de muchas maneras nos apoyaron y nos dieron ese aliento para continuar luchando. A nuestros padres y familiares que siempre estuvieron con nosotros en las buenas y en las malas de todas las maneras posibles. A nuestros amigos y compañeros, que confiaron en que este proyecto iba a salir adelante y que a pesar de lo difícil nunca perdieron la fe en nosotros. A los que dijeron que no podríamos y que íbamos a fracasar, ya que gracias a ellos nos planteamos objetivos cada vez más altos, y supimos que debíamos demostrarles que más que una idea descabellada y loca era un proyecto realizable y que íbamos a poder con toda la carga que conllevaba. Sin duda debemos agradecer al IECE (Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo) que apoyan a estudiantes como nosotros a realizar sus sueños, que nos brindaron ese apoyo económico que necesitamos para realizar esta gran ilusión. A todos los que faltan y nos olvidamos, el espacio es corto y debemos concluir...

Juan Fernando Cárdenas
Diego Andrés Morales

índice

dedicatoria	5
dedicatoria	7
agradecimiento	9
índice	11
índice gráfico	17
resumen	20
abstract	21
introducción	22

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO **24**

publicidad	28
publicidad experimental	32
publicidad corporativa	34
publicidad interactiva	36
multimedia	38
interfaz	40
interactividad	44
animación e interactividad	46
desarrollo de una multimedia	48
instalaciones	50
estilo	52
sonido	54
conclusión	57

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO

problemática existente	62
análisis de mercado y contexto	66
análisis de homólogos	68
T-mobile	72
parámetros de diseño	74
forma	74
función	76
tecnología	78
conclusión	79
easyweb	81
parámetros de diseño	82
forma	82
función	86
tecnología	88
conclusión	90
suelos interactivos	93
parámetros de diseño	94
forma	94
función	96
tecnología	98
conclusión	100

58

noche de luces	103
parámetros de diseño	104
forma	104
función	106
tecnología	108
conclusión	109
drink driving ends here	113
parámetros de diseño	114
forma	114
función	116
tecnología	118
conclusión	119
conclusión final	120

CAPÍTULO 3. PROGRAMACIÓN 122

parámetros de diseño	126
forma	126
función	132
tecnología	134
estrategias de mercado	138
	145

CAPÍTULO 4. DISEÑO 146

lluvia de ideas	150
selección del espacio de proyección	153
ubicación	154
análisis de estructura	156
bocetos	158
diseño 2D - 3D	160
diseño 2D	162
story board	166
desarrollo de la interactividad	168
3D mapping	171
armado de videos e interactividad	174
propuesta final	178
conclusión	187

CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN 188

conclusión	189
recomendaciones	196

ANEXOS 199

citas bibliográficas	232
bibliografía	234

Índice gráficos

1	Publicidades - recopilación de varias publicidades digitales -	29	29	Captura T-mobile 11 - 12 - 13 - 14	77
2	Niño y televisión	30	30	Captura T-mobile 15 - 16 - 17	78
3	Internet y publicidad	31	31	Captura instalación promocional Easyweb	80
4	Instalación T-mobile Liverpool Street	33	32	Captura instalación	81
5	Publicidad McDonals - "just opened, near Kimaya Kothrud"	35	33	Captura instalación 01 - 02 - 03 - 04 - 05	82
6	Publicidad interactiva	37	34	Captura instalación 06 - 07 - 08 - 09 - 10 - 11 - 12	83
7	Equipos multimedia	38	35	Captura instalación 13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24	84
8	Interfaces digitales	41	36	Captura instalación 25 - 26 - 27 - 28 - 29 - 30	86
9	Interfaces	42	37	Captura instalación 31- 32 - 33 - 34 - 35 - 36	87
10	Proyecto Reactable	45	38	Captura instalación 37 - 38 - 39 - 40	88
11	Polar Bear Plunge	46	39	Captura instalación 41 - 42 - 43 - 44	89
12	"My Media Monster" de Verbatim	47	40	Suelos Interactivos	91
13	Software multimedia	49	41	Captura Instalación Suelos Interactivos "HUNT"	92
14	Instalación Volkswagen "Auto de Hielo"	50	42	Captura "HUNT" 01 - 02 - 03	93
15	Instalación AXN para CSI (programa de cable)	51	43	Captura "HUNT" 04 - 05- 06 - 07	94
16	Estilo juvenil - recopilación-	53	44	Captura "HUNT" 08 - 09 - 10 - 11 - 12	95
17	Infografía - disposición audio 5.1 -	55	45	EyeClick instalaciones varias	97
18	Textos	56	46	Sistema de proyección Suelos Interactivos	99
19	Contaminación visual - recopilación internacional -	65	47	Infografía sistema Suelos Interactivos	99
20	Logo "Premios Condor de Oro"	67	48	Composición Organismos Cuenca	101
21	Composición homólogos	69	49	Captura "Noche de Luces"	102
22	Easyweb.fr	70	50	Captura "Noche de Luces" 01 - 02	103
23	Captura lanzamiento T-mobile	71	51	Fotografía Barranco de Cuenca	104
24	Captura T-mobile 01	72	52	Captura "Noche de Luces" 03 - 04 - 05	105
25	Captura T-mobile 02	73	53	Captura "Noche de Luces" 06 - 07 - 08	106
26	Captura T-mobile 03 - 04	74	54	Proyector Epson + tripode	108
27	Captura T-mobile 05 - 06	75	55-1	Portada Publicidad de Guerrilla de Lucas-Dorrian	110
28	Captura T-mobile 07 - 08 - 09 - 10	76	55-2	Saatchi & Saatchi	111

56	Instalación "Drink Driving Ends Here"	112	79	Zonas significativas estructura	157
57-1	"Drink Driving Ends Here" 01	113	80	Composición bocetos	159
57-2	"Drink Driving Ends Here" 02 - 03	114	81	2D - 3D	161
58-1	"Kill kid. Kill a Family" 01	115	82	Punto - línea - plano	163
58-2	"Kill kid. Kill a Family" 02	116	83	Encuadre	164
59	Composición "Drink Driving Ends Here" 01 - 04	117	84	Del punto al plano	164
60	"Element One" de Heiko Klug	126	85	Uso gradaciones	165
61	"Get Stretchy" tarjeta de presentación interactiva de yoga	126	86	Elementos gráficos 2D	165
62	Circuito azul	126	87	AFX	166
63	Forma en el espacio	127	88	Storyboard	167
64	Elementos en el espacio	128	89	Interactividad	169
65	Uso de marca	129	90	Mapping 3D - 01 - 02 - 03	170
66	Cromática	130	91	Composición mapping 3D	173
67	Tipo palo seco	131	92	Captura armado 2D 01	174
68	Banner Universidad del Azuay	133	93	Captura armado 2D 02	174
69	Proyector 3M Dx70i	134	94	Captura armado 2D 03	174
70	Camara Logitech C510	135	95	Captura armado 3D 04	175
71	Composición parlantes N-R	136	96	Captura armado interactividad	176
72	Software Adobe	137	97	Composición PROPUESTA FINAL 01	178
73	My Happy Face	144	98	Composición PROPUESTA FINAL 02	181
74	Lluvia de ideas 01	150	99	Composición PROPUESTA FINAL 03	182-183
75	Lluvia de ideas 02	151	100	Composición PROPUESTA FINAL 04	184 -185
76	Pop-Up Museo Remigio Crespo Toral	153	101	Captura trabajo en After Effects®	186
77	Ubicación Museo Remigio Crespo Toral	155	102	ANEXOS	199 - 231
78	Estructura B/N	156			

resumen

La contaminación visual que se observa en Cuenca se debe a la proliferación de productos impresos convencionales que se han convertido en un problema del cual, se considera, los diseñadores son los principales culpables.

Para la elaboración de este proyecto se ha analizado teorías publicitarias experimentales, multimediales y tecnológicas, que llevaron a proponer una solución respetuosa con el medioambiente al no producir residuos contaminantes y siendo tecnológicamente innovadora.

La propuesta consiste en un sistema de megaproyecciones sobre edificaciones que, haciendo uso de la interacción y el análisis estructural, genere animaciones que permitan jugar con los elementos y la estructura de la superficie de proyección e interactuar con el espectador.

abstract

The visual pollution that can be observed in Cuenca is due to the proliferation of conventional printed products that have turned into a problem which designers are considered mainly to blame for.

For the creation of this project, experimental, multimedia, and technological publicity theories have been analyzed, which lead to proposing a solution respectful of the environment, as it doesn't produce contaminating residues and is technologically innovative. The proposal consists of a system of mega-projections onto buildings which, by making use of interaction and structural analysis, generates animations that play with the elements and the structure of the projection surface and interact with the spectator.

introducción

Hoy en día observamos mayor requerimiento de innovación en los medio publicitarios para promocionar empresas y productos. La carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay no es la excepción, ya que para atraer nuevos estudiantes siempre acude a métodos de publicidad convencionales, estos sistemas no son inútiles; sin embargo, producen gran cantidad de contaminación ambiental y por lo común de los medios de comunicación utilizados muchas veces pasa desapercibida.

Las teorías de publicidad dictan que siempre hay que atraer o seducir al usuario, que mejor manera de hacerlo que una publicidad poco convencional, como lo lograríamos con una objeto gigante que aparece de un día a otra en un espacio de alto tráfico, o publicidades que invitan al usuario a formar parte de la publicidad y has-

ta a participar de un juego que promociona el mensaje.

La carrera de Diseño Gráfico tiene la capacidad y medios para realizar este tipo de publicidades no solo en el ámbito humano sino también en cuanto a recursos tecnológicos que potencian la experiencia del usuario con las proyecciones, esto en principal medida debido a que la publicidad ah venido evolucionando junto la tecnología, como es el caso de la televisión o el internet.

Un proyecto innovador que atraiga al usuario y lo haga sen-

tirse parte de la publicidad bien se puede resolver con la publicidad experimental (o de guerrilla) que permite experimentar con los soportes, espacios, formas y métodos de comunicar el mensaje. En este tipo de publicidad, las instalaciones son importantes ya que utilizan un espacio cualquiera y lo transforman para adaptarlo al mensaje pudiendo el usuario participar de este espacio.

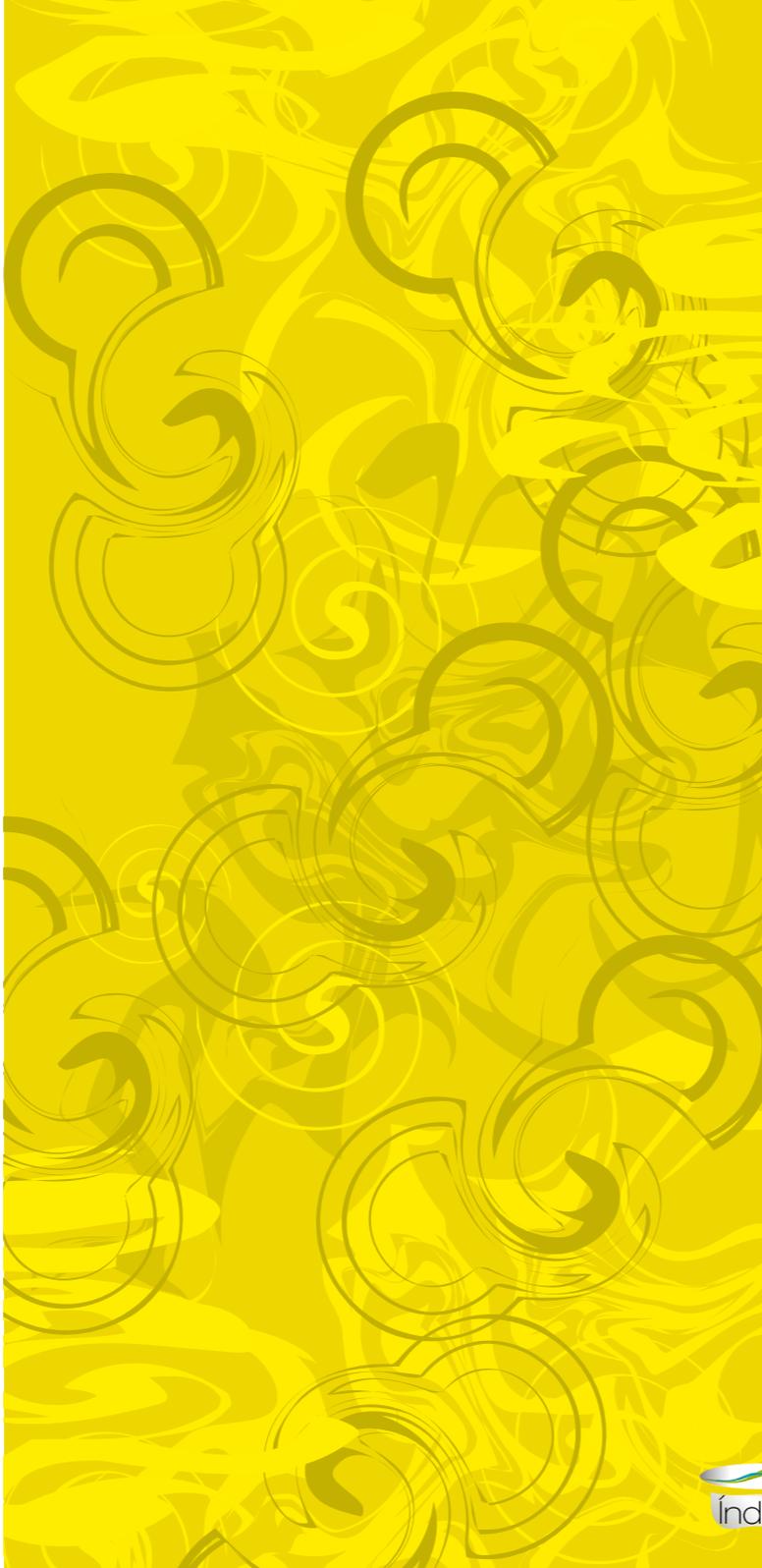
Aunque este tipo de publicidad no se limita al mundo físico sino también forma parte del virtual, creando y utilizando sistemas multimediales digitales. Juntan-

do video, ilustración, texto audio y animación, se recrean ambientes digitalmente que no solo se quedan en una pantalla de computador sino que con los adecuados medios tecnológicos pueden llegar a los espacios físicos que interviene la publicidad experimental, dichos espacios no quedan reducidos a una plaza o parque sino que se puede expandir a utilizar grandes espacios muy visibles de varios metros como son las fachadas de los edificios.

Esta tesis pone en juego todos los conocimientos de diseño, comunicación, publicidad y tecnológicos de los ponentes que se proponen como reto crear una publicidad innovadora y nunca antes vista hasta ahora en el medio y demostrar que la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay es una de las mejores del país.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

El primer paso para generar el proyecto de tesis es tener un fundamento teórico, estos fundamentos son la base del proyecto en sí.



El marco teórico es el primer paso para desarrollar un proyecto, en este caso fundamentará los conocimientos y posturas de los autores de ésta tesis, así como también permitirá al lector entender de manera clara el proyecto planteado.

En las paginas siguientes encontrará conceptos y teorías de publicidad, multimedia y de tecnología en general, estos campos han tenido una evolución evidente en el mundo actual, la publicidad ya no se hace para todas las personas ni dentro del mismo medio sino que van dirigidas para un público específico usando me-

dios que permiten llegar más rápidamente a dicho público.

En cuanto a la multimedia en un principio fue análoga, con el desarrollo luego al campo digital y a muchos tipos de consolas o interfaces, mejorando la manera de reaccionar por parte del usuario desde un botón que brilla hasta permitirle la posibilidad de controlar en su totalidad ambientes virtualmente creados. Finalmente la evolución de la tecnología nos abre un campo de acción que permite a lo virtual salirse de las pantallas de los computadores hacia el mundo real.

Estos conocimientos aplicados en el campo de diseño permiten generar nuevas y mejores maneras de publicidad que salgan de lo convencional y que permanezcan mayor tiempo en la mente del receptor del mensaje. Un diseño innovador sobresale de entre los convencionales.

publicidad

Para empezar a entender la publicidad, debemos partir de su concepto. A continuación se citan algunos de los principales conceptos expuestos por conocedores de la materia, así tenemos:

Según O'Guinn, Allen y Semenik, "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"¹. Según Kotler y Armstrong, la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"².

Para Stanton, Walker y Etzel, es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"³.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la define como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"⁴.

El concepto que más se apega al proyecto en cuestión es el dado por Stanton, ya que lo que se pretende con la publicidad que será generará es el de exponer la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay como una organización y se mostrará mediante medios diferentes a los comunes, innovadores en el entorno en el que se desarrollará el proyecto.

De aquí podemos decir que cualquier método usado para llamar la atención de un posible cliente o usuario de un servicio o producto es un método publicitario; la publicidad ha evolucionado en los medios, desde los carteles, pasando por la radio y televisión hasta el internet y más métodos nuevos e innovadores que son cada vez más novedosos, que van de la mano con el desarrollo de la tecnología. Sin embargo, la publicidad no solo es un método de atraer compradores o usuarios, sino también se convierte en una forma de arte, que llama la atención, seduce y excita los sentidos de los espectadores. (FLORES, 2009, recopilador)



De este modo, vemos que la publicidad ha avanzado de la mano de la tecnología y de los medios de comunicación, desde la forma más barata y popular desde hace mucho tiempo "el cartel" que evolucionó con la litografía a finales del siglo XVIII, y llegó a convertirse en el medio de publicidad más usado en el siglo XIX empapelando ciudades enteras y que mantiene en vigencia hasta el día, por ser el medio publicitario más usado por razones de costo, fácil difusión, y un método que comunica casi de manera personal un mensaje masivo. (FLORES, 2009, recopilador)

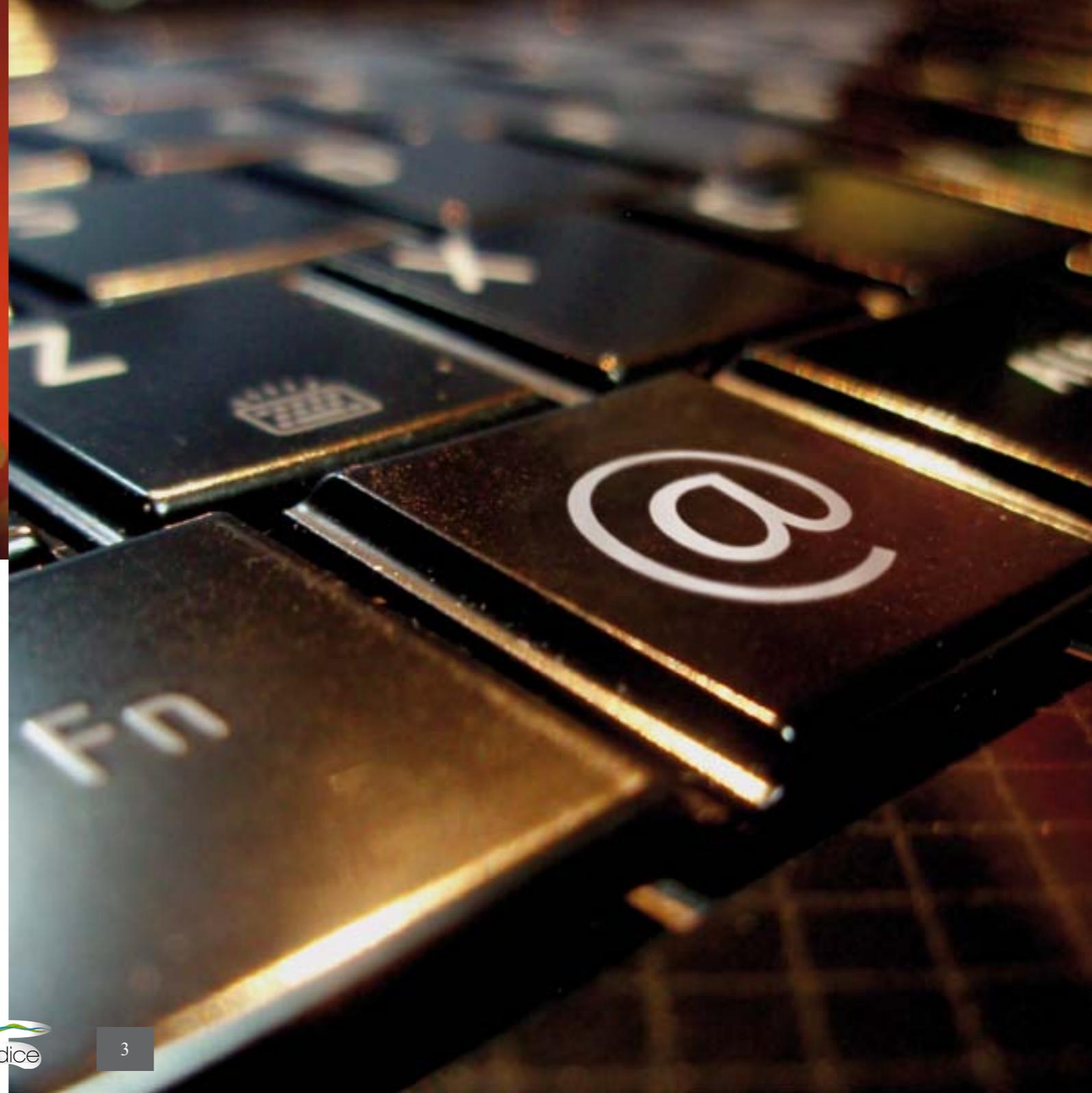
Recopilación de Publicidades. Varios autores desconocidos



Arriba
"Niño y Televisión",
La televisión tiene
características que la
hacen la mas llamativa
y costosa al momento
de promocionar algo o
a alguien.

La televisión es el medio de comunicación más usado para la publicidad, ya que tiene la condición de ser de uso masivo, además de la incorporación de audio y video, que lo hace más atractivo que los otros medios, además de que sigue siendo el predilecto de los usuarios que quieren publicitar a alto rango (FLORES, 2009, recopilador). Según "Carat", la mayor central de medios europea, "Internet está cada vez más consolidada como medio pu-

blicitario". La globalización de medios nos demuestra que a ciencia cierta y sin temor a equivocarnos el internet se ha convertido en uno de los medios con mayor evolución, así, día a día nos vemos invadidos por publicidad en este medio, sin embargo, no es sino hasta hace poco tiempo que se ha podido definir de mejor manera la publicidad, ya que se volvía muy global, es decir, un anuncio de Ecuador, podía ser visto en Francia, y de este modo perder el público al que va dirigido de manera objetiva, hoy en día, se están creando filtros que permiten a los usuarios definir qué tipo de publicidad se verá, dependiendo del lugar donde se encuentre el usuario final.



publicidad experimental

Con los antecedentes expuestos se puede decir que la publicidad avanza de la mano con la tecnología y sería un error dejarla estancada y centrada en un solo punto porque ser el más usado hoy en día, ya que podría desaparecer, volverse obsoleto o ser remplazado por tecnologías más novedosas.

La publicidad está experimentando desde hace algunos años innovadores cambios, han abandonando los métodos convencionales y se buscan rutas alternativas en la industria de las comunicaciones, términos como publicidad de guerrilla, viral, emboscada, advergaming, truco, experimental, etc. están siendo usados cada día con más frecuencia. Este tipo de publicidad se caracteriza porque llama la atención por su extrañeza con lo cotidiano, fuera de lo común o extravagante. Estos nuevos métodos usados por las empresas para llegar a los públicos o a sus usuarios tienen 4 características que son compartidos en todos los nuevos tipos de publicidad: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad. (HIMPE, 2007)

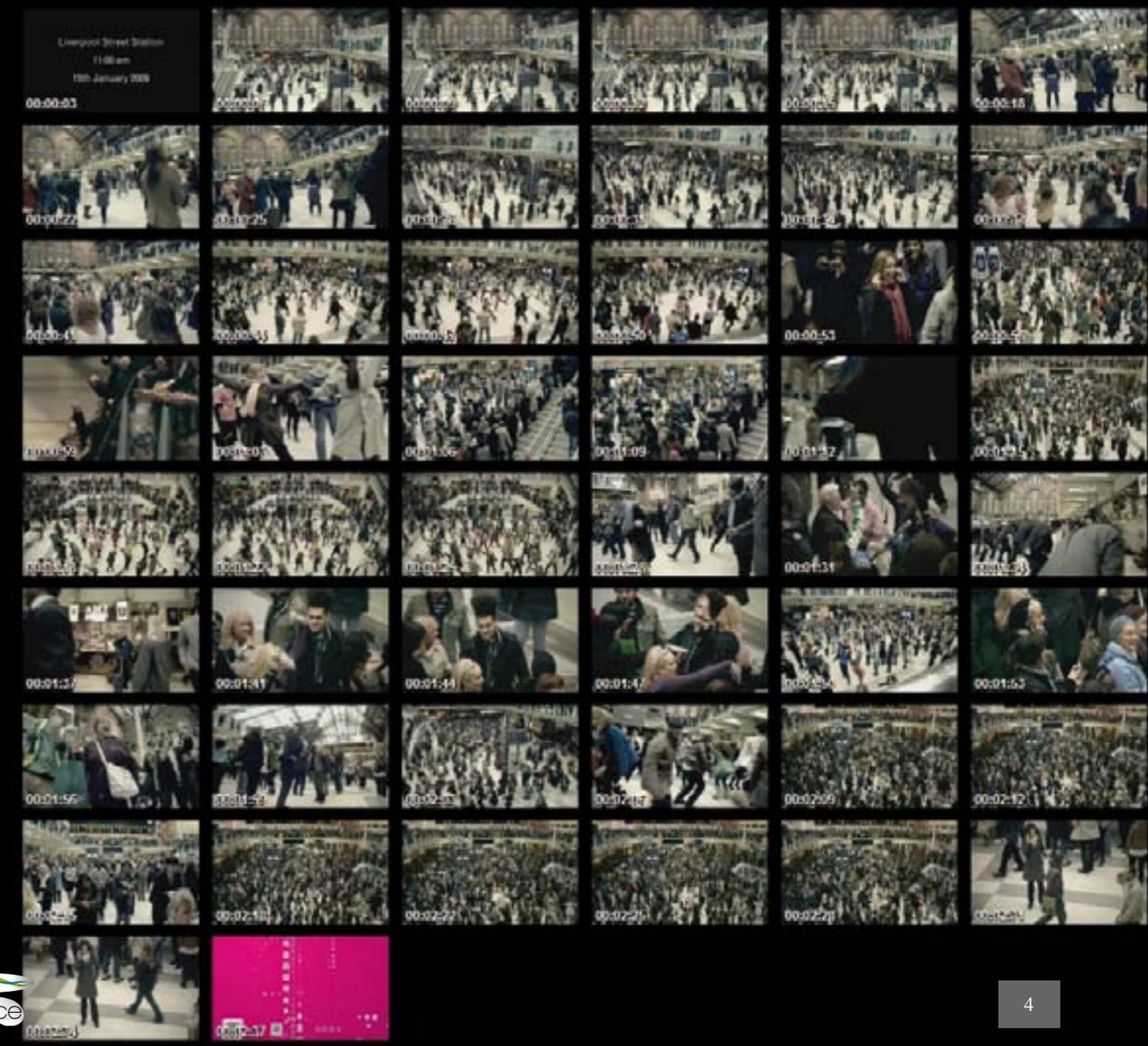
La publicidad experimental está formada gracias a que las compañías buscan cada vez más atención de sus consumidores, es decir, hacer desaparecer a la competencia, todo esto se evidencia debido a que están innovando en los medios publicitarios, y de esta manera, los usuarios se ven atraídos casi hipnóticamente por los anuncios más creativos que tienen mayor complejidad o se ven por lo menos más complejos. (FIELL, 2003)

“Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público”⁵. Esto significa un cambio radical en las empresas dedicadas a la publicidad, debido a la evolución, si las agencias no son capaces de soportar y adaptarse a este cambio se extinguirán, sin embargo no significa que deban reestructurarse completamente y abandonar por completo lo convencional, ya que la publicidad experimental es más costosa, y no todos los clientes serán capaces de afrontar los elevados costos de la misma, en vez de eso, lo que muchas agencias publicitarias hacen es crear departamentos especializados en la publicidad no convencional. (DORRIAN, 2006)

Finalmente la publicidad experimental se ha convertido en un medio ideal para grandes compañías como T-Mobile quienes contratan grandes grupos de gente para hacer un performance con el lema de “life’s for sharing” “la vida es para compartirla”, así se convirtió en publicidad experimental ya que ocupó un método y un medio no convencional.

Derecha: Instalación de T-Mobile: life is for sharing, realizada en colaboración con una multitud para llamar la atención en un estacionamiento público.

Nombre del proyecto u objeto:
Liverpool Street
Objetivo/Mensaje:
Promocionar un producto de T-Mobile
Target/público objetivo:
Desconocido



publicidad corporativa

Cuando se habla de publicidad, se debe tener en cuenta que las categorías, ramas y subdivisiones que esta tiene se han dado debido a que no se puede conceptualizar a toda la publicidad dentro de un solo gran grupo, es de este modo que tenemos la publicidad corporativa o institucional. Según expertos en la materia se puede definir de la siguiente manera:

O'Guinn, Allen y Semenik, la definen como "la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no solo hacia una marca específica."⁶

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., es "una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la ima-

gen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación."⁷

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "la publicidad institucional (institutional advertising) es un mensaje de publicidad o una campaña publicitaria que tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria. Cuando esta es empleada por una compañía o corporación se la conoce a veces como publicidad corporativa."⁸

Para efectos del desarrollo del presente proyecto, se tomará el concepto dictado por la A.M.A. para así luego de interpretarlo llegar a la conclusión de que la publicidad corporativa es aquella que mediante una campaña o medio publicitario trata de promocionar a la misma empresa, su nombre, su imagen, su ética y su actividad para lograr atraer a los posibles usuarios de sus servicios o productos además de buscar mejor comunicación con el cliente y que este observe favorablemente a la entidad.

Derecha: Arte publicitario de McDonalds en India.



publicidad interactiva

Hoy muchas personas y empresas se deciden a utilizar los medios tradicionales de publicidad, por ser los más conocidos y llegan directamente a las personas, sin embargo esta publicidad puede pasar desapercibida por la saturación. ya que no tienen características especiales que las diferencien de manera obvia del resto, para que permita que el usuario se interese por el mensaje, lo cual hace que se quede en la memoria por más tiempo(FLEMING,2000)

Entonces podemos hablar de dos conceptos de mensaje:

- Push.- Se refiere a que el mensaje es empujado hacia el usuario. Este se usa en la publicidad tradicional, por ejemplo en un spot de televisión, en él que se presenta toda la información que sería atractiva al usuario. (FLEMING,2000)
- Pull.- Es aquella en la que el mensaje no se encuentra en la publicidad en sí, sino que la publicidad sirve para atraer al usuario hacia el mensaje, por ejemplo pensemos en una publicidad experimental en la que varias huellas en un piso formen un camino y al final del camino este en el mismo piso el mensaje, por el que tiene sentido las pisadas, lo que aquí sucede es que el usuario observa las pisadas y comienza a seguirlas hasta llegar al mensaje por medio de la curiosidad, entonces, no se le entrega el mensaje sino que llega por sí mismo hasta el mensaje. (FLEMING,2000)



Internet se refleja como uno de los campos de acción de un concepto de “pull” ya que atrae a un usuario más definido.

6

Cuando hablamos de publicidad interactiva debemos tomar en cuenta a su principal medio de difusión, el internet. Cuando se realiza una búsqueda en cualquier navegador como por ejemplo Google, los resultados que se despliegan son jerarquizados por número de visitas, coincidencia con de texto, etc., es decir la mejor pagina, sin embargo, existen enlaces patrocinados, estos están dirigidos a ciertos usuarios estratégicos, por ser enlaces que llevan a la información buscada, pero tambien

a una posible compra o venta de un producto o servicio, es decir, se trata de un tipo de publicidad que salta con el tipo de usuario que existe, e interactúa con él gracias a que está ubicada específicamente para este tipo de usuario. (ITURBE, 2008, en línea).

multimedia

En su libro *"Designing Multimedia"* Lopuck dice: *"Over the years, more accessible and usable digital tools have been made available to a growing computer design community"*.⁹ Pues bien el diseño gráfico ha tenido una evolución a la par con la tecnología, desde el uso de la imprenta por tipos, pasando por la imprenta offset hasta nuestros días con el diseño multimedial. La multimedia surge como parte de un proceso de evolución de las tecnologías aplicadas como medios para llegar a segmentos de mercado; esto fue revolucionario

hace 10 años aproximadamente y como era de esperarse el surgimiento de nuevas tecnologías potenciaron el diseño, utilizando como base la multimedia, la conexión con el usuario ya no es unicamente a través de los ojos sino de todos los sentidos.

Observamos que la evolución de la tecnología ofrece posibilidades multidisciplinarias proporcionándonos la opción de incluir en el diseño por computadora la ingeniería electrónica, el uso de sensores que determinen una acción en una computadora, misma que es aprovechada hoy en instalaciones multimedia.



Derecha: la suma de medios que se usarán en el desarrollo del proyecto de tesis planteado.

CONCEPTO DE MULTIMEDIA

Como su nombre lo describe, es la suma de varios medios de comunicación como: (gráficos, sonido, video, animación y texto) presentados de tal manera que formen entre ellos una estructura y conformar una unidad que sea amigable para el usuario (LOPUCK, 1996). Esta es lo que se podría expresar como una descripción general de lo que es multimedia, el uso de varios medios y el potencial de la interactividad que se puede lograr con una multimedia todos enfocados a comunicar un mensaje y reforzándose unos a otros.

Fusionar una multimedia es un proceso en el que no solamente se ponen varios medios juntos, sino que también se aplican conocimientos ergonómicos para generar una buena interactividad con el usuario e incluir el mensaje de una manera apropiada en una interfaz gráfica (LOPUCK, 1996). En el desarrollo de ésta se debe tener muy en cuenta que el producto final está dirigido a personas que no tienen ningún conocimiento previo, si esta no permite una navegación que el usuario entienda (ergonomía) abandonará la

multimedia por que le resulta frustrante. Si por otro lado le resulta fácil y entretenida (interactividad) el usuario queda prendido de la multimedia; para fines funcionales una multimedia está creada de manera específica, para llevar un mensaje, si ésta no comunica el mensaje no sirve, por ejemplo: una multimedia para un local de cárnicos en la que la estética sea referente a autos.

En el libro *"Multimedia Applications"* el autor expone que *"Our goal is to present the multimedia application and systems from an integrated and global perspective. However, multimedia systems and applications include many areas"*¹⁰. Una multimedia por su naturaleza recoge varios medios en uno solo pero eso no quiere decir que la multimedia pueda desarrollarse en base a un conocimiento único, sino que es el trabajo conjunto de varios actores con distintos conocimientos, de esta manera una multimedia también se puede considerar multidisciplinaria. Por esta razón anteriormente una multimedia se realizaba por varias personas cada una encargada de una parte del proceso de elaboración, si bien hoy en día no se encuentran a todos ellos en la construcción de una multimedia, su trabajo siempre debe estar presente de esta manera tenemos (LOPUCK, 1996). Una multimedia requiere de conocimientos tales como lenguaje del programa en el que será desarrollado, ergonomía que permita desarrollar una interfaz adecuada, parámetros tecnológicos de los medios a utilizarse y sobre todo los conceptos de diseño que ayudan a la correcta comunicación del mensaje. No se mencionarán todos estos conocimientos pero si los más relevantes.

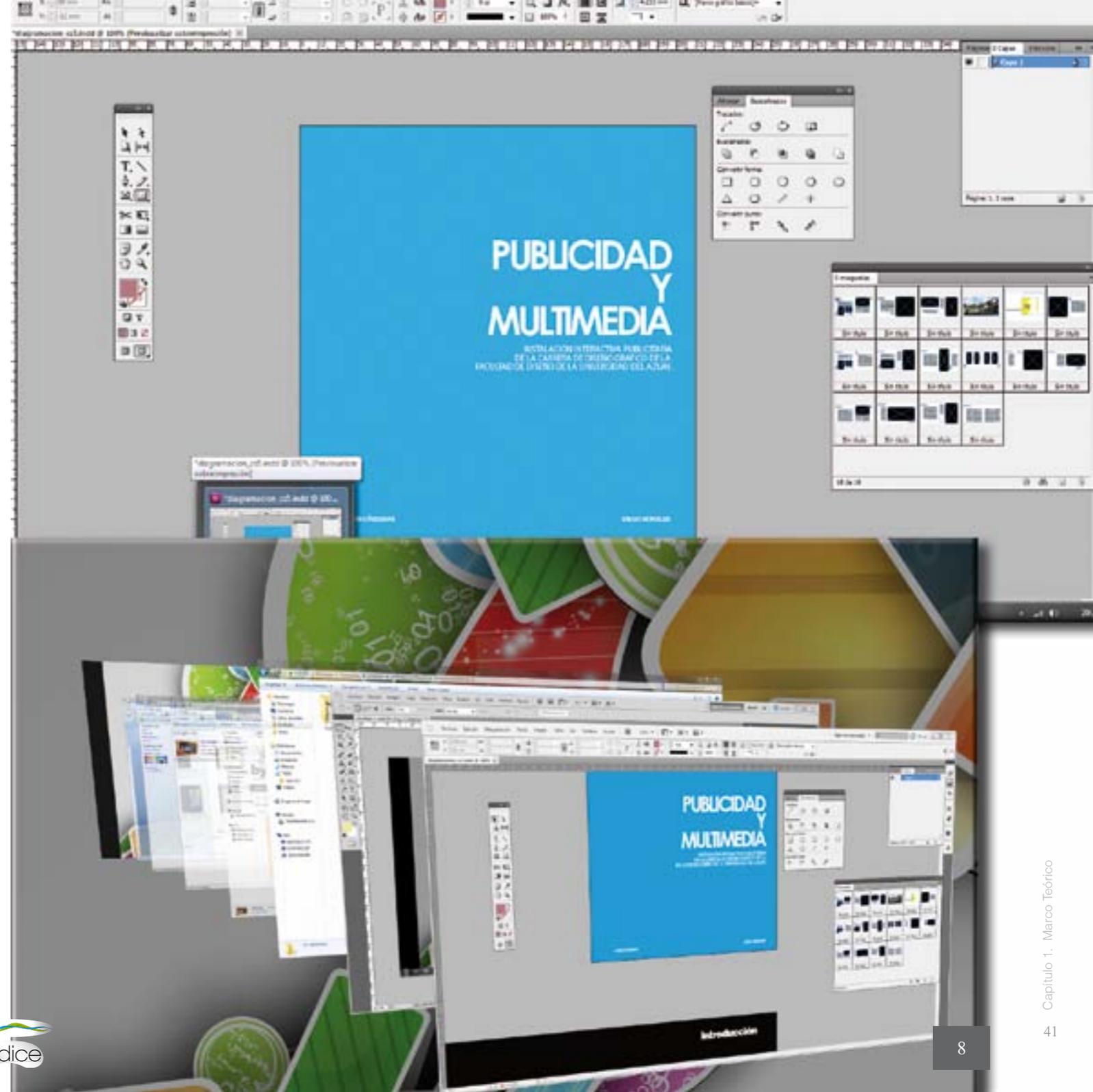
interfaz

Una interfaz es más que exponer los medios en una pantalla, como expone Lisa Lopuck: *"User interface design is not just about the arrangement and presentation of media on the screen, it's about designing an entire experience for people"*¹. Podríamos comparar una interfaz con la fachada de una edificación, existen elementos comunes entre todas las fachadas como puertas, ventanas, etc. que cumplen una determinada función, además de otros elementos propios de cada fachada tales como pórticos, macetas, maceteros, jardineras en las ventanas, un pequeño techo sobre la puerta, etc. Todas las personas saben por experiencia que una puerta les permite acceder a un lugar y que los otros objetos como las ventanas, macetas o jardineras no le permiten ingresar, o que una ventana le permita ver dentro de cierta habitación, cada elemento en un espacio determinado siguiendo una estructura cumple una función. De igual manera trabaja una interfaz, en

ella habrá elementos que el usuario por experiencia o intuición sabrá distinguir entre los objetos que le permiten realizar una acción (puertas y ventanas) de los que están por ambientación (macetas), la reacción de estos objetos, junto a la reacción de la multimedia incluyendo como se presentan los medios es lo que podríamos considerar como la experiencia de la que habla Lopuck, una experiencia que se puede generar en un paseo virtual en la que un personaje virtual guíe al usuario, o un tutorial en el que el usuario arrastre los ingredientes hacia la olla, entonces es cuando consideramos una interfaz como interactiva. (LOPUCK,1996) Propone algunos consejos en la elaboración de una interfaz: (LOPUCK,1996)

1. Identificar la audiencia y el mensaje.- es muy importante para conocer a las personas a quien se dirige y poder generar el estilo de la interfaz y saber qué y cómo se expresará el mensaje.
2. Determinar la configuración.- configuración se refiere en donde y como interactúa el usuario con la multimedia, por ejemplo una multimedia en una pantalla para un tótem informativo será simple y directa a comparación de una multimedia generada como una página para internet que deberá tener una navegación mucho más compleja.

Derecha: La interfaz más conocida son las "ventanas" de Windows, que permiten un rápido acceso a los elementos.





Izquierda: Las interfaces pueden ser complejas o simples, todo depende del uso final, en este caso llamar la atención del espectador.

3. Crear una experiencia.- Sería como la multimedia interactiva con el usuario, si generando un paseo virtual o poniendo al usuario a jugar con los elementos, incluso haciendo que intervenga activamente en una historia, y/o cualquier interactividad imaginable.

Algo interesante de las interfaces, es el primer contacto con el usuario y dependiendo de la multimedia no se limita a la pantalla de un computador, *"with new interactive interface, the question may arise not only as to what interfaces are, but also where they are located"*¹².

La revolución de la tecnología ha generado nuevas y variadas posibilidades de interfaces interactivas, desde la interfaz de un cajero hasta la eliminación de cualquier interfaz convencional para ubicarlas en pisos, paredes o incluso sobre objetos cotidianos, la generación de la interfaz gráfica paso a ser un tema secundario subordinado a la ubicación de la misma, un claro ejemplo son las instalaciones multimedia, usando los espacios públicos como si fuesen la pantalla del computador y jugando con las estructuras del espacio. (LOPUCK,1996)

interactividad

"La palabra "interactividad" se está convirtiendo en un comodín de reciente aparición, utilizado con gran frecuencia, pero escasamente definido".¹³ El uso de esta palabra casi siempre se ve como un valor agregado que maximiza un diseño y usado sin pensar por el diseñador, todo diseño parece ser interactivo a pesar de no serlo, esto se debe a que la palabra interactividad a breves rasgos propone que el usuario juegue en la interfaz, sin embargo el concepto de interactividad va mas allá. En la revista "Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa" (N. 0. Oviedo, 2000) Estebanell expone que una interactividad es una característica propia de los materiales multimedia, y se da cuando el usuario interviene activamente en la multimedia y en el desarrollo de las posibilidades que ofrece la misma mejorando la for-

ma en la que el usuario absorbe información tanto en calidad como en cantidad. Entonces una interactividad facilita a que el usuario entienda la multimedia y esta a su vez necesita de un correcto desarrollo que le permita al usuario intervenir de manera activa y no que la multimedia muestre solamente como un contenido explícito.

"Cuando el usuario emplea un material interactivo se establece una comunicación entre el sujeto y la máquina; una interacción resultante de la presentación de estímulos a través del ordenador, ante los cuales el sujeto emite una determinada respuesta a la que el programa reacciona presentando una situación perceptiva".¹⁴ Aquí vemos como que encaja el uso de una multimedia para establecer un proceso de comunicación entre el usuario y el comunicador ya que una multimedia en su programación reacciona de distintas formas según las acciones del usuario y según como haya sido programado, cada acción distinta llevará a una reacción diferente en la multimedia. Esto muchas veces se logra mediante la animación.

Izquierda: Proyecto "Reactable", usando como base una mesa con sensores táctiles el Grupo de Tecnología Musical de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), generó un instrumento musical electrónico. El reactable es un buen ejemplo de interactividad ya que el usuario, sin mayor conocimiento de la misma, puede intervenir para crear música tocando la mesa y colocando elementos sobre la misma.



animación e interactividad

"Multimedia usually involves animation of some sort. It may be as simple as the creation of highlights states (graphics that acknowledge a user's action) or as complex developing entire worlds and characters to bring them to life"¹⁵.

Como se explica en las líneas anteriores hablar de multimedia implica hablar de animación. La animación es la más potente de las herramientas dentro de una multimedia para generar una interactividad, sea 2D o 3D lo permite generar las reacciones en los botones u objetos dentro de la



Derecha: Página "Polar Bear Plunge". Es una página creada por el Zoológico de San Diego E.U., esta usa animaciones y un sonido al posicionar el ratón sobre un link válido. Además usa elementos como osos que se mueven constantemente.

11

multimedia. Un objeto que huye del usuario, un botón que brilla o inclusive un personaje hablando como reacción de una acción de usuario son generados por animación, inclusive mediante la animación se puede crear un ambiente virtual en la multimedia.(LOPUCK, 1996)

12



YOU CAN CREATE YOUR MEDIA MONSTER AND FIGHT THIS MEDIA MONSTER
CREATE MY MEDIA MONSTER

Derecha: De www.verbatim.jp. Es una página que crea un espacio virtual en el que se mueven pequeños monstruos generados con los productos de la misma marca.

Capítulo 1. Marco Teórico

desarrollo de una multimedia

Describir el proceso de desarrollo de un multimedia caería en una recolección de datos, sin embargo la elección del software a utilizar para elaborar una multimedia, es un paso previo muy importante, no todos los programas ofrecen las mismas posibilidades y de acuerdo a la naturaleza de la multimedia habrá programas que serán más útiles que otros, *"some authoring tools are better at handling animation, while others are better at database functions"*¹⁶ considerando que el proyecto de tesis de este documento está ligado a las instalaciones multimedia y mega proyecciones, hay cinco programas capaces de utilizarse para el desarrollo de semejante tipo de interfaz, estos son:

Adobe Director: "Le permite crear fácilmente presentaciones visuales o software multimedia interactivo con audio y video"¹⁷. Director es un programa con una interfaz y exportación similar a Flash, ambos permiten la creación de navegación e interactividad, y también permiten el uso de un lenguaje de programación. Sin embar-

go, Director está orientado a utilizar los medios como audio y video, mientras Flash está orientado a utilizar animación de objetos vectorizados.

Adobe Flash: Flash es uno de los más conocidos programas de animación en el mercado, además fusiona la animación de objetos vectoriales con lenguaje de programación llamado action script, el action script como lenguaje de programación permite realizar acciones o saltos de fotograma dependiendo de lo que el usuario realice, también permite la animación de varios objetos conocidos como clip de película, en su última versión CS5 este programa ofrece animación de objetos con interpolación de forma y de movimiento, además permite animación de objetos 2D en espacios tridimensionales, el uso de la opción "esqueleto" permite animar varios objetos como uno solo unidos por puntos como articulaciones, incluye un completo editor de movimiento que no se compara con versiones anteriores y permite guardar animaciones predefinidas capaces de adaptarse a diversos objetos intercambiables (ADOBE®, 2010, en línea). Diríamos que es un gran programa de animación que permite la programación de acciones interactivas con el usuario.

Adobe Premier: Es un excelente programa para edición y efectos para utilizarse con video, utiliza líneas de tiempo y controlador de movimiento de los videos como objetos independientes, además de tener una gran compatibilidad con los formatos actuales (ADOBE®, 2010, en línea).



Una multimedia puede desarrollarse enteramente en un solo programa o en varios.

Adobe After Effects: Este programa también sirve para generar animación, destinada a video sin la posibilidad de programación, uso de cámaras, flexibilidad de animación en objetos 2D y 3D, posee una gran cantidad de efectos visuales aplicables y la posibilidad de hacer montajes en video con cromas y demás herramientas, control de efectos en la línea de tiempo, exportación a gran cantidad de formatos de video, etc. estas son las características más notables (ADOBE®, 2010, en línea). En si se trata de un programa muy potente para producción de animación en video pero

sin posibilidad de interacción mediante acciones con el usuario.

Processing: "It has its roots in a language called Design by Numbers"¹⁸, este programa de animación no es como los otros basados en una interfaz gráfica para la animación, este programa es a manera de una pequeña aplicación que permite el desarrollo de animación y acciones totalmente por código, todo objeto ya sea 2D o 3D es generado por código, su animación también lo es y la reacción de un objeto se controla a través de un código.

instalaciones

Las instalaciones son medios de libre expresión, que no necesitan un lugar específico, sino que requiere de lugares u objetos cotidianos a los que se les da un giro a las mismas, las instalaciones se pueden inspirar de la nada, simplemente surgir de una idea sin sentido (HIMPE, 2007).

“Una instalación no tiene límites o reglas, y puede estar realizada en cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real”¹⁹.

El uso de las instalaciones con fines publicitarios es más que válido, ya que su naturaleza tridimensional las vuelve difícil de ignorar, además de que al ocupar un espacio

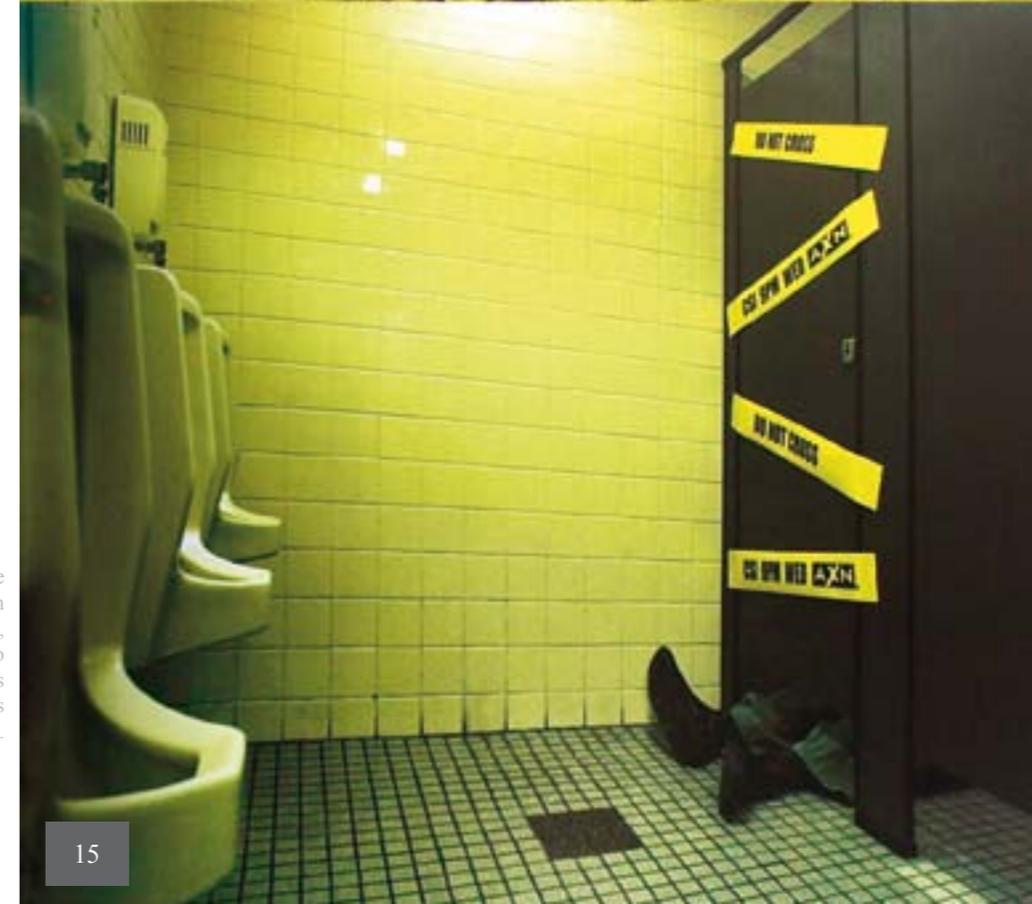
Derecha: Volkswagen esculpió un auto en hielo y lo colocó en una calle altamente transitada de Londres, con esta instalación se puede observar como al insertar un objeto extraño en un espacio cotidiano atrae la atención de los transeúntes.



físico en el entorno cotidiano las vuelve llamativas; además un elemento importante de las instalaciones es que se vuelven interactivas, ya que permiten a los espectadores relacionarse con la instalación, esto sin embargo no es la razón de su construcción, pero le añade un plus a la misma. (HIMPE, 2007)

“Mientras que las campañas publicitarias tradicionales al aire libre siguen siendo pasivas y remotas, las instalaciones permiten que los mensajes de marca cobren vida tridimensional y se integren por completo en la calle”²⁰

Las intervenciones de espacios comunes con elementos extraños, causa impacto directo y claro sobre los espectadores y posibles consumidores.



estilo

"La efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado."²¹ Según Swann un estilo es la combinación de varios elementos gráficos que en una correcta composición llegan a un determinado público objetivo, sin embargo no existe reglas para la elaboración de los estilos, sino mas bien características que se pueden analizar para una correcta elaboración. (SWANN, 1991) Para este proyecto es necesario un estilo determinado por el público objetivo, este es el estilo juvenil y que

refleje tecnología; según Swann existen tres tipos de estilos juveniles: para niños, para adolescentes y para adultos jóvenes. Hablamos entonces de un estilo que defina a adolescentes y a adultos jóvenes, estilos marcados por la admiración a figuras populares y a grupos de edades mayores, estos estilos también requieren del uso de diseños altamente creativos e innovadores, muchas veces son basados en reflejar tecnología o algún tema de moda. Un estilo para este público requiere también reflejar sofisticación y que impacte a los sentidos, cabe destacar que un estilo juvenil necesita de una investigación de las figuras, colores y a las imágenes a las que el público se encuentra condicionado. (SWANN, 1991)

El estudio del "target" dictamina el estilo a ser usado para transmitir un mensaje de manera directa al público objetivo de la campaña.



sonido

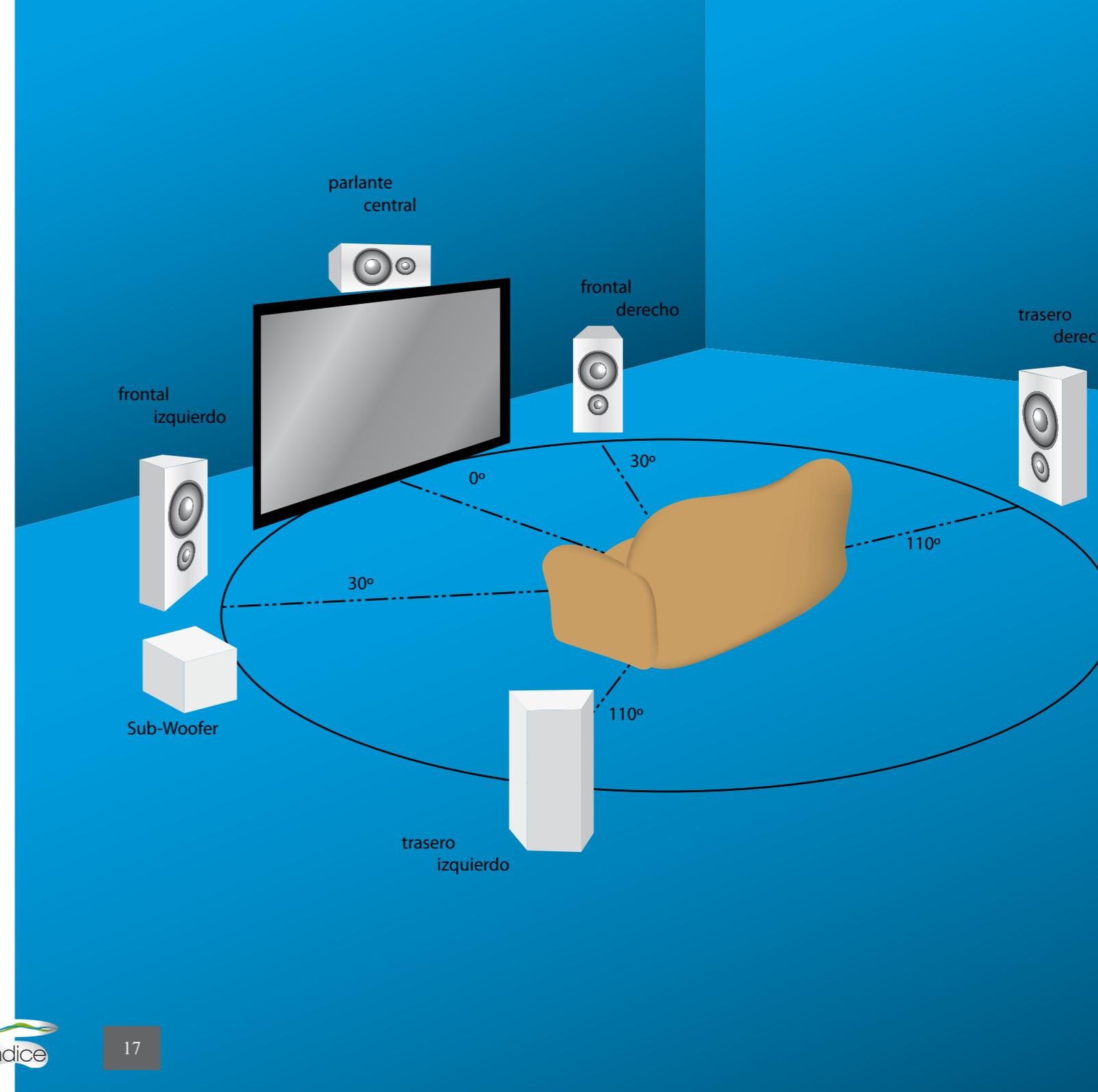
El sonido es una de las partes fundamentales en el desarrollo de un proyecto multimedia ya que como se explicó en la parte de interactividad, un sonido puede hacer que el usuario se sienta más incluido en la instalación, además que el audio le permite saber al usuario que realizó una acción.

Considerando esto y la necesidad de que el audio en si también interactúe con el ambiente de la proyección se decidió tomar un sistema de audio multicanal (la siguiente explicación

del funcionamiento fue tomada de <http://es.kioskea.net> (KIOSKEA, 12/03/10)

El Audio Multicanal, como su nombre lo indica, es un sistema que usa varias pistas para formar un sonido complejo con un sistema de varios altavoces. Los sistemas de audio constan de dos números (2.1, 5.1, 6.1, 7.1) para describirlos, estos números indican lo siguiente: el primero indica el número de canales primarios que se reproducen en altavoces individuales, el segundo número muestra el número de canales de baja frecuencia que se reproduce en un altavoz de graves.

Derecha: Ejemplo de como colocar un sistema de sonido 5.1. Consta de cinco parlantes y un bajo.



conclusión

Finalmente el concepto de publicidad del cual nos apropiaremos, y en el cual nos basaremos en su rango mas general para el desarrollo del proyecto de tesis es el de Stanton. Se ha escogido esta conceptualización gracias a su afinidad con lo buscado en el proyecto, que es el de promover a la escuela de Diseño Gráfico como una organización, pero esta promoción se la realizará con medios y métodos innovadores en nuestro entorno. Siguiendo adelante en el estudio de las conceptualizaciones necesarias para apoyar con sustentos teóricos la propuesta en cuestión tenemos el concepto de publicidad experimental, misma que es la base del proyecto, ya que será resuelto mediante un método experimental, por lo menos en nuestro medio, en el medio en el que se desarrollará, la publicidad experimental se refiere a la utilización de métodos no convencionales o fuera de lo común para hacer llegar un mensaje y de este modo llamar la atención de los posibles usuarios de un servicio o un producto de manera más atractiva o eficaz en muchos casos. Al tratarse de una entidad, una institución, debemos tomar en cuenta lo que dictan los expertos en la materia sobre publicidad corporativa o institucional, y luego de haber realizado una recopilación de los conceptos que se manejan para describir a esta llegamos al concepto dado por la A.M.A. con el cual se define que

con una campaña publicitaria se promociona el nombre, imagen, ética y actividad de una empresa. Este concepto tiene validez para el proyecto debido a las características del mismo, promocionar la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, es decir, se promocionara una institución, y a la vez mostrar la imagen de la misma, el nombre, las características que la hacen especial de entre muchas más. Finalmente se tomo el concepto de publicidad interactiva, debido a que el proyecto tendrá la característica particular de poseer interactividad y como consecuencia se debía realizar un estudio breve de en qué consiste este tipo de publicidad. Obteniendo como resultado que la publicidad interactiva es usada como publicidad pull, es decir, atrae a la gente al mensaje, mas no lleva el mensaje al público, de este modo hace que el usuario interactúe y con el método publicitario, que es lo que se busca.

Debido a la naturaleza del proyecto, se necesita explicar la multimedia, como su nombre lo explica, es la suma de varios medios, esta multimedia ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos además de la obvia necesidad de avanzar en las comunicaciones. Esta suma de medios debe tener condiciones ergonómicas para el correcto funcionamiento con el usuario, para que la interactividad que se cree sea útil en verdad, esta interactividad se define como una característica propia de los materiales multimedia y es en definitiva la inclusión de la persona con el medio al cual se lo expone.

Para finalizar, se debe tener en cuenta que para el desarrollo de la publicidad multimedia interactiva, se requerirán de varios software especializados, dependiendo de que se vaya a realizar, se usaran unos u otros, es decir, se usaran varios programas, y finalmente todos se fusionarán en el proyecto final, una verdadera multimedia.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO

En el desarrollo del presente capítulo, se encontrarán los análisis de los diferentes proyectos realizados por diversas empresas y que de una manera u otra tienen relación ya sea directa o indirecta con el presente proyecto de tesis



Es parte fundamental de un proceso de diseño el análisis de homólogos que ayuden a aclarar dudas y para hallar fortalezas y debilidades que serán aplicadas a nuevos proyectos planteados.

Un homologo se refiere a un proyecto previamente realizado que es afín a uno nuevo, y que en este caso particular los homólogos son instalaciones o intervenciones publicitarias que tienen partes usables y rescatables para las megaproyecciones. Si bien es mejor que un homologo sea local, en este caso particular no existen antecedentes que se puedan estudiar para la resolución actual en Ecuador, es por esto que los homólogos son de instalaciones publicitarias internacionales y una nacional; como es el caso de "easyweb" una empresa francesa que se dedica a las proyecciones a gran escala en edificios, monumentos y ambientes artificiales con propósitos publicitarios; otro homólogo es "suelos interactivos", empresa colombiana que

tiene el sustento tecnológico de "eyeclick" una empresa norteamericana que distribuye sistemas de interactividad entre proyecciones y usuarios; otro homólogo a estudiar el que realizó la I. Municipalidad de Cuenca al intervenir con estilo semejante a las buscadas, pero en este caso sin carácter publicitario, en esta oportunidad se estudio las condiciones tecnológicas necesarias; y por último la instalación en Australiana de "Staachi & Staachi" nos da una premisa útil en cuanto a la intervención de espacios públicos para que el espectador interactúe con la instalación.

problemática existente

La problemática del proyecto de tesis se basa en dos puntos, el primero, es la falta de innovación de los medios publicitarios y el segundo, es la falta de una publicidad que exprese el potencial de la carrera de Diseño Gráfico, dado que el diseño se debe pensar en base al público y sus necesidades es necesario hacer un sondeo a quienes estudian la carrera y que no tienen conocimiento del proyecto de tesis, de esta manera recolectar datos sobre la impresión de los estudiantes que en su debido tiempo fueron o forman parte del público objetivo del proyecto, dichos datos permitirán exponer la problemática del proyecto desde la visión del público.

Cuatro preguntas que realizamos a estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, éstas fueron pensadas con el propósito de conocer cómo llega la promoción de la carrera al público objetivo, además son sencillas y sin mayor descripción del proyecto de tesis, obteniendo las siguientes conclusiones:

¿Cómo te enteraste que había Diseño en la UDA?

La mayoría de personas conocen sobre la carrera por terceros, luego están los que se enteran por medio de la publicidad impresa repartida en colegios, lo que denota que los estudiantes no buscan por si mismo información de las carreras, sino que esperan a recibirla.

¿La publicidad de Diseño Gráfico es mejor que del resto de carreras?

Existen dos percepciones relevantes, la primera es que no existe mayor diferenciación entre las otras carreras debido al uso de similares sistemas tipológicos para la publicidad de las mismas. Por otra parte se percibe una ligera diferenciación, por lo que sería necesaria una mejor identificación de la carrera de Diseño Gráfico de la UDA.

Cuando escuchas publicidad ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?"

Una forma de seducción para incentivar a la compra de un producto, a través de medios convencionales que se ven hoy en día.

¿Estás cansado de los típicos medios de publicidad?

Las repuestas concuerdan en que los medios con un buen diseño e innovación pueden ser más efectivos, además que el constante uso de los mismos produce una sensación de costumbre, por lo que pasan desapercibidos por los usuarios.

En conclusión se puede decir que la Facultad de Diseño, y más específicamente la carrera de Diseño Gráfico, carece de publicidad innovadora, pues la mayoría de los estudiantes que participaron en el sondeo, se enteraron de la misma por terceras personas, mas no por elementos publicitarios creados para este fin.

Además, siendo una carrera en la que la parte gráfica y la publicidad son elementos importantes, e inclusive esenciales, no existe un tipo de publicidad o promoción mejor o diferente al resto de carreras, a pesar de tener el recurso humano en la misma Facultad.

Cuando un estudiante de Diseño escucha publicidad, sigue con la idea de que es un

tipo de comercial televisivo, o un mensaje que intenta convencer al público de adquirir algún producto, de ahí la necesidad de transformar ese pensamiento, para que la publicidad sea vista como algo más que un simple mensaje, algo innovador, con belleza y arte en muchas ocasiones.

Finalmente, los medios convencionales cansan a la gente y terminan por ser simplemente basura, o contaminación visual en muchos casos. Únicamente cuando la publicidad está muy bien resuelta, esta es guardada en el caso de los formatos más tradicionales como fliers o afiches, pero por lo general terminan siendo desechados.



La contaminación visual en las grandes metrópolis constituye un problema en auge, y se expande a pasos agigantados a los países en desarrollo.

análisis de mercado y contexto

Hoy por hoy se observa un crecimiento de la publicidad en el Ecuador, por ende las agencias de publicidad y el diseño Ecuatoriano han visto una mejora considerable en sus aspectos creativos; una prueba de ello son algunos galardones en el Festival de Caribe (ganados por Ecuatorianos). Sin embargo, muchas veces la creatividad no se puede anteponer a un estilo netamente informativo en el que la publicidad mueve información sobre la campaña y no el concepto, muchas veces debido al cliente. (HOY ON LINE, 2003)

En el Ecuador también existe preocupación por la creatividad en la publicidad, un ejemplo de ello es el premio Cóndor de Oro, que tiene por objetivo comunicar al cliente lo importante de la creatividad en la publicidad, es decir, no solo fomentar en el comunicador o diseñador el uso de la creatividad e innovación, sino transmitir estas nociones a los clientes, de tal manera que comprendan que para vender un pro-

ducto es necesario vender un concepto del mismo, lo que el usuario desearía, inclusive sin llegar siquiera a mostrar el producto.(HOY ON LINE, 2006)

También es necesario reconocer que la publicidad ha cambiado constantemente de la mano de la tecnología, pero el uso de la tecnología no asegura la efectividad de la publicidad; tal es el caso de los spots de televisión que no tienen interés para el usuario generando lo que se conoce como zapping. La televisión en un medio tecnológico que va perdiendo fuerza frente a otras tecnologías con las cuales la publicidad puede ser más lucrativa y dejar de ser un gasto inútil, una de estas tecnologías es el internet que permite llegar más directamente a el usuario, dependiendo de sus preferencias en navegación es factible tener una idea de en que portal se podrá encontrar a cierto tipo de usuario para el que se dirige una campaña. El cambio de un medio a otro de una publicidad puede engendrar en el usuario una resistencia debido a la costumbre, un ejemplo son los celulares que como medio de publicidad tienen servicio de internet, la publicidad puede llegar a el usuario directa e inmediatamente, también el uso de bluetooth en celulares que facilita llegar al usuario con una publicidad.(CRESPPO, Salvador, 2007)



En conclusión el mercado de la publicidad en Ecuador es altamente competitivo y requiere de un mayor uso de la creatividad, no solo en la concreción gráfica de la publicidad, sino también en el uso de medios creativos que de la mano de nuevas tecnologías puede producir un abanico mayor de posibilidades publicitarias y que involucre más al usuario.

análisis de homólogos

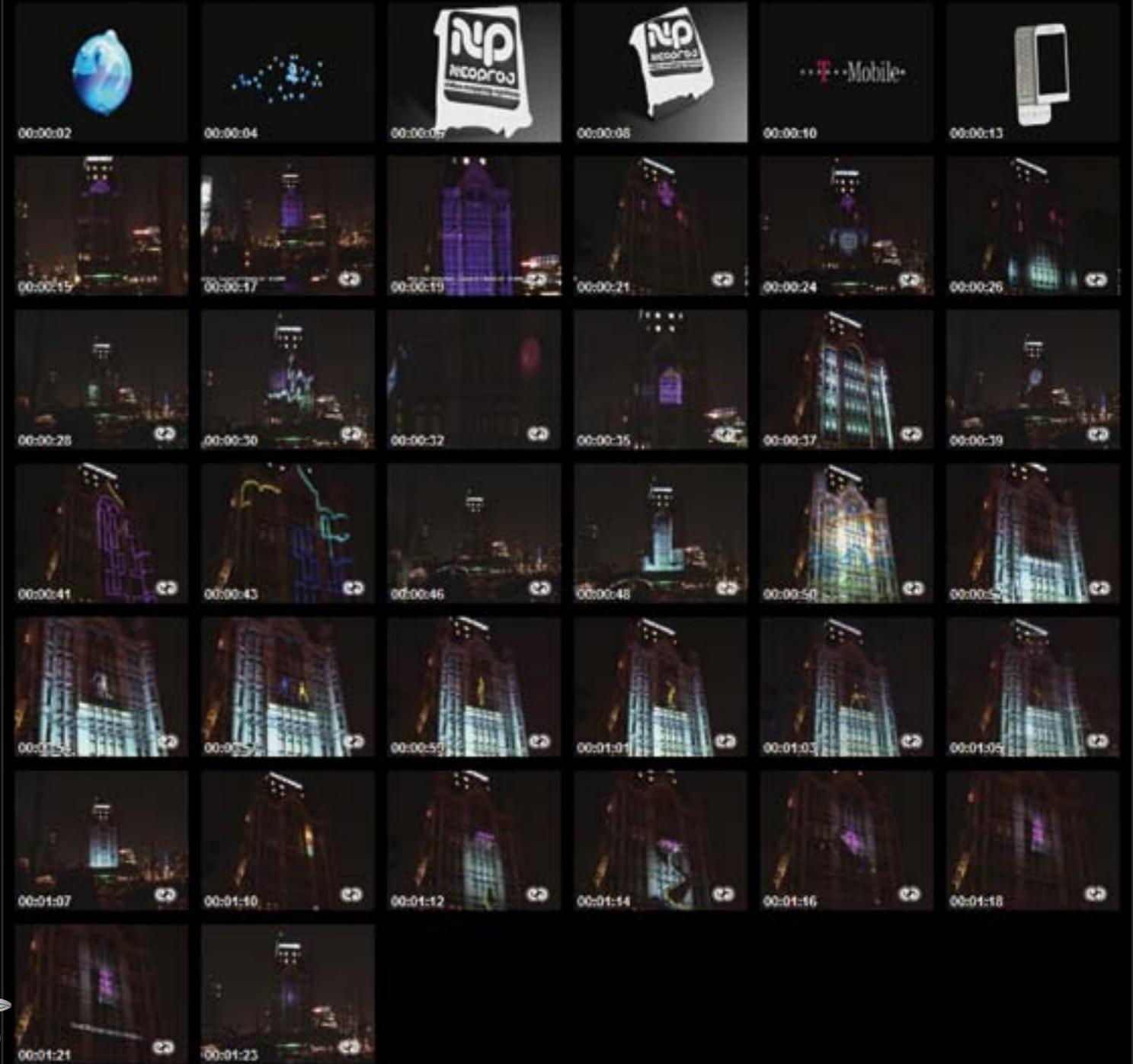
Esta sección está destinada al análisis de diseños que se acoplan de una u otra manera al proyecto que se plantea en este documento, estos diseños han sido realizados por creativos o artistas dependiendo el caso.

Estos homólogos nos ayudan a asimilar de mejor manera un tema desconocido, para tener en cuenta situaciones que son favorables y desfavorables al momento de la concreción del proyecto, ya que al no existir precedentes se requiere buscar experiencias externas al medio para poder obtener el conocimiento necesario.



Los homólogos despejan dudas y ayudan con criterios a un proyecto nuevo.

Nombre del proyecto u objeto:
 Lanzamiento de T-Mobile G-1
 Objetivo/Mensaje:
 Promocionar nuevo celular
 Target/publico objetivo:
 Desconocido



T-mobile

En estas capturas de video se observa la combinación de composiciones 2D y 3D, elementos propios del soporte que se convierten en aspectos cambiantes gracias a la intervención de la proyección, además de un colorido juego de formas que terminan por fusionarse en puntos estratégicos, para dar un salto a otro evento que logra que el espectador se sienta inmerso en un constante cambio, que a pesar de ser brusco sigue siendo sutil a la vez.

El contraste de los tonos saturados y luminosos con el fondo, brinda un punto focal siempre entendible, sin posibilidad de perderse los detalles que se quiere sean admirados y retenidos por el espectador.



Nombre del proyecto u objeto:
Lanzamiento de T-Mobile G-1
Objetivo/Mensaje:
Promocionar nuevo celular
Target/publico objetivo:
Desconocido



Sin necesidad de mostrar desde el principio el mensaje o el objeto a ser promocionado, se consigue al final de toda la proyección la aclaración del producto. Esta vez, puede ser comparado con la publicidad usada por MTV, que usa imágenes, videos y sonidos que no tienen sentido, y al final se muestra la palabra o la abstracción de la palabra MTV; es así como se llega a mostrar una megaproyección de varios elementos que no tienen concordancia entre sí y al final se muestra el objeto que paga la publicidad por así llamarlo; de este modo se logra un tipo de publicidad diferente donde no se exhibe el producto de inicio a fin, sino que seduce al posible comprador con una imagen totalmente diferente y que nada tiene que ver con el producto promocionado, solamente al final se relaciona con el producto.

parámetros de diseño forma

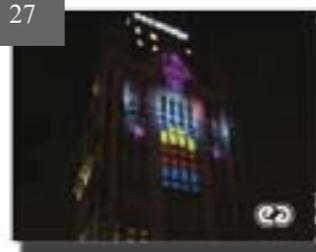
Sistema gráfico: Usa una combinación de colores saturados y la iluminación con blanco de la proyección que cambia drásticamente la misma para tener al observador siempre atento. Mezcla vectores con la estructura del soporte (edificio). Usa el 3d para generar un mapa de ubicación, además del cambio de la estructura física del edificio gracias al uso de sombras. Únicamente al final de la proyección se muestra el producto promocionado. El resto de la proyección es totalmente abstracta con el producto, pero tiene concepto en cada sección de la misma.

No existe un sistema gráfico que defina a la proyección de manera tipológica entre todas las distintas animaciones que se proyectan sobre el espacio, lo que se hace es usar diferentes tipos de ambientaciones y de animaciones durante toda la presentación.



26

27



Las animaciones mostradas sobre el edificio dan un claro ejemplo de la cromática y su uso en espacios dependiendo de la iluminación externa.

Tipografía: Usa tipografía únicamente al final de la presentación para realizar una explicación del producto que se promociona.

Se puede valorar el uso de una tipografía San Serif, misma que tiene un solo estilo pudiendo tratarse de una Arial o una Helvetica

Cromática: Dentro de la paleta cromática usada en la proyección, están colores con gran saturación y luminosidad, desde amarillos a violetas, pasando por naranjas, verdes y azules. Hace uso de un efecto de iluminación, que resalta y enfoca la atención del espectador, además de uso de figuras vectoriales con colores saturados que hacen que el ojo se guíe por la proyección.

Estilo: El estilo que se maneja es juvenil, con un toque de seriedad basado en el caos. La secuencia tiene saltos abruptos de un punto a otro, que sin tener sentido o continuidad entre ellos, siguen perteneciendo a un mismo estilo.

parámetros de diseño función

Comunica: Mayoritariamente muestra una imagen de versatilidad, fluidez, y gran tecnología, sin necesidad de mostrar las funciones del teléfono en sí, es de este modo que se logra comunicar una idea sin mostrarla.

Es claro: El hecho de no presentar la idea central desde el principio, resulta muy confuso, pero la concreción de la proyección, mantiene entretenido y atento al espectador hasta el final, donde se muestra el objeto de publicidad; al tratarse de una proyección que no tiene la claridad que se puede esperar de una pauta publicitaria, llega a dejar impregnada la idea del teléfono en la mente de los lectores.

Funcional: Para este parámetro se analizará la función de cada elemento de la forma del diseño:

- El sistema gráfico, que no podría ser llamado como tal debido a que únicamente se ve una proyección; nos muestra claramente una atracción de los creadores hacia los colores vi-



vos, saturados y la iluminación, es así que se podría pensar en cómo debería ser otra publicidad de este mismo producto en circunstancias diferentes.



- Tipográficamente hablando, se debe indicar, que únicamente se hace uso de tipografía al final de la proyección, ésta es suficientemente clara, pues al ser una San Serif, nos permite una legibilidad más fácil al tratarse de textos cortos y de gran importancia, en cuestiones de tamaño, es lo suficientemente grande para no complicar la legibilidad y la lectura del texto en sí.

- La cromática es variada, sin embargo es funcional debido al alto contraste que existe entre la proyección y el fondo (edificio); y el uso de colores saturados y luminosos además del blanco que produce la iluminación necesaria adicional que guía al espectador por la proyección.

- En sí la proyección como publicidad experimental es totalmente funcional, ya que no tiene un sistema básico gráfico, pero si un sistema conceptual que le permite variar la animación y la proyección para poder ligarlo luego con la marca.

parámetros de diseño tecnología

Proyección: Después de haber analizado el video, se logra precisar que se usan 2 proyectores, debido a que es más fácil conseguir la fluidez entre el fondo proyectado y la iluminación adicional. La distancia de proyección es un factor importante a tomarse en cuenta, ya que la distancia de proyección amplía el cono de luz visible y la resolución de proyección final sobre el soporte, en este caso el edificio. Claramente se ha realizado un trabajo en el cual se estudia a fondo la estructura de la edificación, para hacerla interactuar con la proyección final y de este modo conseguir un efecto mucho más interesante que una simple proyección sobre un soporte no convencional. Se debieron haber realizado varias pruebas para conseguir la perfecta adaptación de las líneas con la estructura; además de una correcta medición de los ángulos y del espacio único de proyección, para no hacer uso de más espacio que el proporcionado.



30

Materiales: Como materiales está el uso de dos proyectores y el software para generar la proyección.

Software: Por la naturaleza de las animaciones y el control sobre la deformación de los videos se piensa que fue generado en un programa de 3D, sin embargo las animaciones individuales parecen ser generadas en Flash o en After Effects.

Posible costo: Sin Definir

conclusión

Luego de realizado el presente análisis, se tiene en cuenta algunos aspectos a tomar en consideración al momento de realizar las proyecciones, además de que se he podido separar puntos favorables y de gran ayuda para el proyecto, y otros no tan importantes.

Como fortalezas se encuentran el uso de colores muy saturados y con gran cantidad de luz, que permite que se diferenciar de mejor manera del soporte y de las luces propias del edificio; el uso casi nulo de la tipografía es un punto que puede ser beneficioso y perjudicial, por una parte la falta de textos dificulta el entendimiento del proyecto y por otra parte no distrae al espectador haciéndolo leer textos.

El estilo juvenil que se maneja juega de manera muy inteligente con la parte tecnológica. Finalmente la interacción que tiene la proyección

con el soporte lleva a un ambiente diferente, es un tipo de proyección total y completamente novedoso, ya que no solo se utiliza como soporte alternativo la edificación, sino que se juega con la estructura de la misma, y esta es la mayor fortaleza que se ha encontrado junto con la parte cromática de este proyecto. En cuanto a las debilidades del proyecto, se encontraron las siguientes: la parte conceptual que se maneja al estilo MTV, no permite una rápida comprensión del mensaje a mostrar, sino únicamente hasta el final de la proyección, eso podría confundir al espectador, sin embargo, la conceptualización es totalmente válida para este tipo de publicidades experimentales.

Nombre del proyecto u objeto: Video descargado de
www.easyweb.com
Objetivo/Mensaje:
Autopromoción de la empresa
Target/publico objetivo:
Desconocido



Nombre del proyecto u objeto:
Video descargado de
www.easyweb.com
Objetivo/Mensaje:
Autopromoción de la empresa
Target/publico objetivo:
Desconocido

easyweb

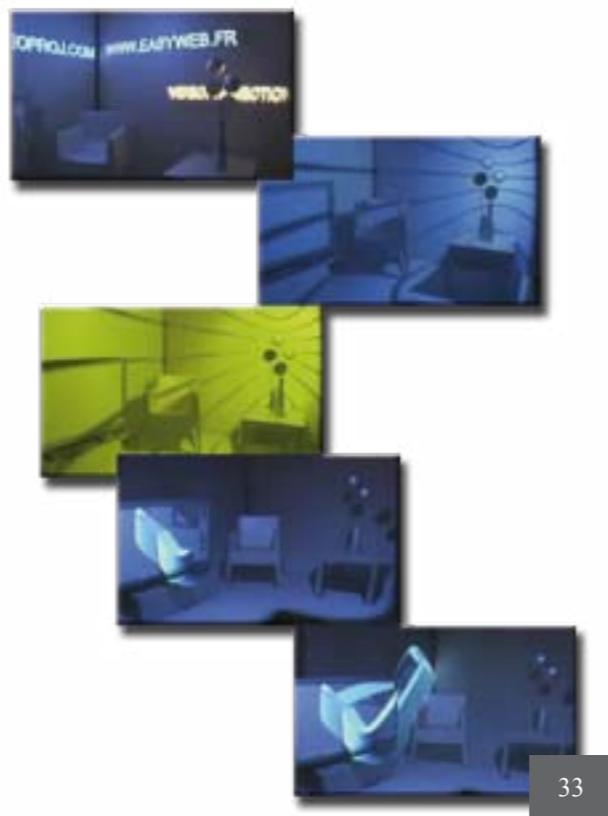
Este proyecto es una video proyección por parte de una empresa francesa llamada Easyweb para mostrar la capacidad de la empresa en lo que son las video proyecciones sobre distintos espacios, en este caso sobre un espacio creado que cuenta con diversos objetos como son una televisión de pantalla plana, un sillón, una mesa, un florero con adornos y paredes, en si una habitación creada con el propósito de proyectar sobre ella completamente. En el video de dicho proyecto se observa como mediante el uso de la proyección sobre el ambiente se crean varias texturas y animaciones que juegan con el entorno volviéndose mucho más dinámicas.

parámetros de diseño forma

Sistema gráfico: No existe un sistema gráfico que defina a la proyección de manera tipológica, entre todas las distintas animaciones que se proyectan sobre el espacio, lo que se hace es usar diferentes tipos de ambientaciones y de animaciones durante toda la proyección.

Comenzando por proyectar espacios 3D sobre las superficies planas más grandes como son las paredes, dando una sensación de que el espacio físico es mayor por usar proyecciones de espacios virtuales como el espacio exterior y nubes.

También utilizan sobre este mismo cuarto una proyección de animación vectorial, es decir basada tanto en vectores lineales como en vectores orgánicos de personas y animales. Estas animaciones se caracterizan por jugar con el ambiente y con los objetos colocados en el cuarto, que se pensarían son un estorbo para la proyección, sin embargo se los utiliza para proyectar de manera que



las animaciones se ajusten a dichos objetos, por ejemplo, una parte del video se observa como líneas horizontales de un grosor considerable atraviesan todas las paredes, a la vez que otras líneas de menor grosor atraviesan solamente los objetos y se mueven de tal manera que afectan únicamente el objeto que les corresponde, luego en una secuencia aparte se observa como vectores de las siluetas de animales o personas atraviesan todas las paredes sin superponerse la proyección a los objetos de la habitación. También se puede ver cómo se expande una línea a través de la habitación y que nació de un texto en la televisión de dicha habitación.

Las animaciones mencionadas anteriormente son dinámicas y poseen movimiento, pero este efecto se corta al colocar texturas sobre las paredes y los objetos otorgándoles una lectura de uno u otro material, a pesar de que el objeto real no sea elaborado en dicho material, sin embargo los medios digitales les permitieron utilizar texturas de video sobre los objetos de la habitación de tal manera que en la habitación solo las paredes o solo los objetos parecen estar en llamas, también se utiliza un video que permite que la habitación parezca estar generada por lápiz.

Esta proyección también muestra objetos totalmente virtuales que interactúan con la geometría de la habitación misma, como es el caso de un objeto similar a una pequeña nave que dispara un haz de luz que se observa en el piso y produce un reflejo en la televisión, además de otros objetos tales como banderas que ondean como si se sujetasen por la parte superior de las paredes.

Como se ha demostrado que la proyección contiene varios tipos de elementos, que formalmente no tienen un sistema gráfico, pero se puede hablar de un sistema de concepto en el cual se busca mostrar el potencial de la tecnología empleada y la habilidad de la empresa para aprovechar esta tecnología.

Tipografía: En el video proyección no se observa mayor uso de tipografía mas que para escribir el nombre de la página de internet de la empresa y del proyecto, sin embargo se puede analizar el uso de una tipografía Sans Serif y de caja alta sola-



35

Las intervenciones a espacios artificiales es claramente útil al momento de transmitir mensajes que requieren más elaboración

mente. Además se trata de una tipografía de estilo bold, de trazos ortogonales y de curvas totalmente circulares, posiblemente se trate de una tipografía Century Gothic bold.

Cromática: Como se mencionó anteriormente, no existe un sistema en la proyección, sin embargo se puede destacar el uso de una cromática que explota totalmente los colores luz RGB proporcionando un alto contraste tanto en texturas como objetos vectoriales y textos, usando mayormente el color blanco que contrasta en gran medida con el negro del fondo, permitiendo de esta manera una mejor identificación de las formas.

Estilo: El estilo que se maneja es juvenil, con un toque de seriedad basado en el caos. Todo sincronizado con música produciendo mayor atracción en el usuario. El uso de varios medios nos permite identificar dicha instalación como multimedia (LOPUCK, 1996).

parámetros de diseño función

Comunica: El proyecto tiene como finalidad mostrar las habilidades de los diseñadores e ingenieros de Easyweb, entonces como tal comunica y demuestra su capacidad. Entonces, esta publicidad a más de ser un método para atraer compradores, se vuelve una forma de arte con la finalidad de llamar la atención y seducir al observador. (FLORES, 2009, recopilador)

Es claro: Al principio la proyección no tiene demasiado sentido comunicacional, pero al final de la misma aparecen textos que aclaran y permiten identificar al usuario como una proyección generada por dicha empresa.

Existe una buena fusión de los medios gráficos para incluir el mensaje en la interfaz, no solo con el texto sino también con los elementos de la animación, de la instalación como explica Lisa Lopuck en "Designing Multimedia", que dice que unir los elementos en una multimedia no solo es juntarlos, sino utilizar todos los



conocimientos de diseño y ergonómicos para incluir el mensaje de una manera apropiada en una interfaz gráfica (LOPUCK, 1996).

Funcional: Para este parámetro se analizará la función de cada elemento de la forma del diseño:

- En primer lugar, a pesar de no tener un sistema gráfico definido, funciona para dar a conocer el potencial de la empresa. Y cada animación o proyección realmente produce una atracción en el usuario, tanto por el movimiento como por la gráfica que se utiliza.



- El uso de una tipografía de rasgos ortogonales y de caja alta, dificultaría la legibilidad de textos largos, sin embargo se usan textos cortos que son perfectamente entendibles con este tipo de letra, y que conceptualmente son un tipo de letra que denota posicionamiento sólido; el tamaño de la letra es adecuado para la distancia a la que observa el usuario, en pocas palabras la tipografía si es funcional; sin embargo, existe una pequeña observación en el uso de ésta, pues debido al punto de enfoque y a la distancia que se encuentra el proyector la tipografía

puede llegar a perderse, debido a su naturaleza luminica que podría producir un halo de luz que fundan las letras y confunda su lectura.

- La cromática es variada; sin embargo, funcional debido al alto contraste que existe y el uso de colores sobrios como el blanco que produce un concepto de experiencia, sobriedad y madurez.

- En sí la proyección como publicidad experimental es totalmente funcional, ya que no tiene un sistema básico gráfico, pero sí posee un sistema conceptual que le permite variar la animación y la proyección para poder ligarlo luego con la marca. Se evidencia el uso del concepto de Pull de la publicidad interactiva, que atrae al usuario hacia el mensaje, es decir, con toda instalación multimedia se atrae al usuario para luego darle el mensaje, pues el mensaje no está implícito dentro de los medios utilizados en la instalación, sino que se observa al final de la presentación.

parámetros de diseño tecnología

Proyección: Luego de revisar las características, parece ser un método de proyección convencional, utilizando un solo proyector situado sobre la esquina superior, por encima del observador, de tal manera que éste no interrumpa la proyección ni sea deslumbrado.

También podemos indicar que el espacio es totalmente preparado para la proyección, la habitación consta de objetos geoméricamente simples como son: una televisión plana, un sillón, una mesa y un florero, éste último contiene elementos esféricos simulando flores, todos éstos elementos ubicados especialmente para poder proyectar sobre ellos, sin ningún problema de reflectancia.

En cuanto a la generación de la proyección, Easyweb usa un método al que llaman mapeado 3D, lo que indica que, para poder resolver las texturas y las proyecciones sin que se deformen por la inclinación de los planos, lo que hacen es solventar



todo el espacio, es decir, la habitación y los objetos dentro de la animación.

En el computador mediante un software de 3D se colocan las animaciones como texturas, conociendo el punto exacto donde se ubicará el proyector, es posible generar el video de tal manera que las animaciones se acomoden perfectamente sobre el espacio real y se pueda respetar la proyección sobre uno u otro objeto, dependiendo donde se coloque las texturas en el software.

Materiales: Se usa un proyector, el software para generar la proyección y los materiales con los que se montó la habitación, como se indicó anteriormente, la habitación debe servir de pantalla de proyección, por lo que los materiales para su construcción debían ser blancos y un poco brillantes, para que reflejen la luz sin producir destellos que molesten a los observadores.

Software: Por la naturaleza de las animaciones y el control sobre la deformación de los videos, se piensa que fue generado en un programa de 3D, sin embargo las animaciones individuales parecen ser desarrolladas en Flash o After Effects. Flash es mejor en la transformación de elementos vectoriales y en sus efectos de movimiento, como ciertos elementos utilizados como animación en la instalación, sin embargo también hay elementos como videos y gráficos usados en la instalación, por lo que se piensa en el uso de After Effects que es mejor para éstos efectos.

Posible costo: Sin Definir



conclusión

Este análisis fue de gran utilidad, tanto para comprender el funcionamiento de las proyecciones como una base para poder llevar el diseño sobre espacios no convencionales. Es así que podemos presentar varios puntos a favor y en contra que tiene el homólogo analizado.

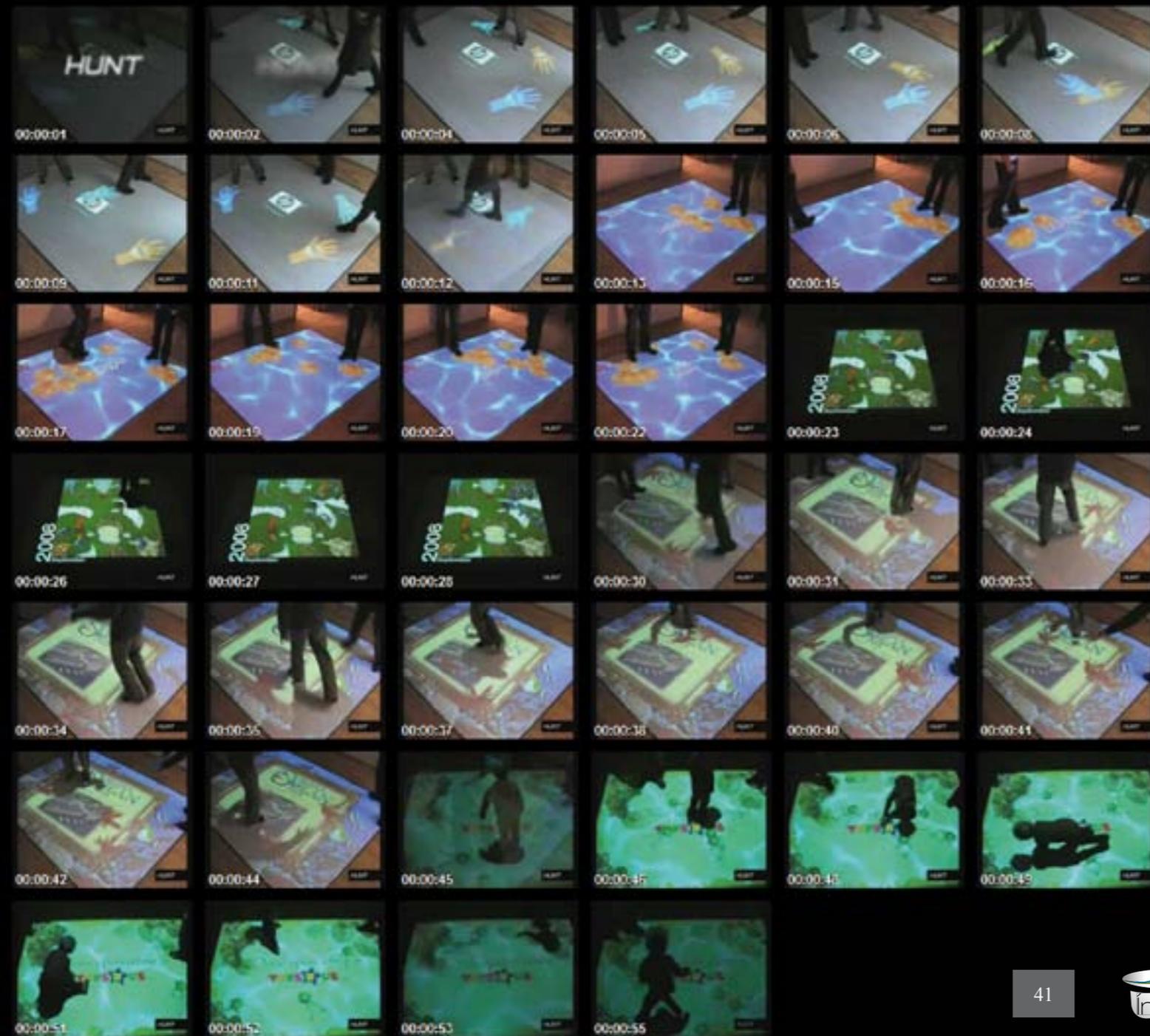
Los puntos a favor son: el uso de colores luz totalmente contrastantes con el fondo, también del uso de una tipografía de trazos definidos, geométricos y totalmente legibles, usar un estilo juvenil que juega mucho con el aspecto tecnológico, la interacción de la proyección con el ambiente y, sobre todo, un punto que permite un diseño más variado, es el

uso de un sistema gráfico basado en un concepto y no en elementos tipológicos en toda la animación.

Por otra parte se encuentran los puntos defectuosos del homólogo, como son: el uso en ciertos momentos de imágenes muy complejas que no tienen mayor intervención en el ambiente (la habitación), es decir parecieran solamente ser proyectadas sobre el ambiente, y, hablando en parámetros ergonómicos, se utiliza una gran cantidad de colores que producen tensión visual.

SUELOS INTERACTIVOS





suelos interactivos



En el homólogo de Suelos Interactivos, se aprecia una serie de cortos videos de las diferentes opciones de interacción que ofrece la compañía, en cuanto a proyección en pisos.

Lo que podemos observar en este caso es un tipo específico de interacción, en la que elementos de la proyección persiguen las sombras de los espectadores, y de este modo, se puede jugar con dichos elementos.

En la parte inferior de la proyección por así llamarla, se encuentra la publicidad, o una imagen que se muestra para promocionar algo.

Nombre del proyecto u objeto:
Suelos Interactivos
Objetivo/Mensaje:
Promocionar la empresa
Target/publico objetivo:
Desconocido

parámetros de diseño forma

Sistema gráfico: En todas las muestras de proyección, a pesar de no ser de un mismo producto, tienen características similares que reflejan un sistema, mismo que se evidencia en la forma en la que los elementos "persiguen" al usuario, si es que hay más de un usuario, los componentes se dividen. Estos elementos son extraños al fondo o superficie de proyección, pero siguen teniendo pertenencia con el elemento de fondo o el mensaje que se comunica.

Se puede deducir que se trata de un único elemento repetido varias veces, en algunos casos, el color es lo único que cambia, pero sigue siendo el mismo componente.

Tipografía: Analizando varias muestras, concluimos que la tipografía usada es del tipo San Serif, por su facilidad de lectura en textos cortos, y por sus diferentes estilos dentro de una misma familia, lo cual



43

La interacción espectador-instalación consigue atraer la atención del público target y otros sin mayores dificultades



44

hace más fácil la combinación de normales con bold y sus diferentes estilos para darle variedad al mensaje y para jerarquizar diferentes datos.

Se puede valorar, el uso de una tipografía San Serif, misma que tiene un solo estilo de las familias más simples de San Serif, pudiendo tratarse de una Arial o una Helvética

Cromática: Existen muchos colores, debido a que la proyección se realiza en ambientes preparados, el color no es una fuente muy importante de análisis, se llegan a usar una amplia paleta cromática.

Estilo: Se maneja un estilo diferente para cada público, dependiendo de las características del mismo.

parámetros de diseño función

Comunica: Al mostrar el mensaje en el fondo sobre el cual se interactúa, comunica de manera bastante clara y directa la información de la publicidad.

Es claro: A pesar de contener elementos extraños al producto o al mensaje, estos no distraen al observador del mensaje total.

Funcional: Para este parámetro se analizará la función de cada elemento del estudio de forma del diseño:

- El sistema gráfico, es bastante claro, y nos da la idea de cómo podrían existir más proyecciones con el mismo tipo de interacción, además muestra un elemento principal que es el mensaje transmitido.
- La tipografía es de la familia de las San Serif, que ya sea por su facilidad para la lectura en textos cortos, por su ortogonalidad, o por sus trazos simples, se vuelve la más usada en la

publicidad, para transmitir sin errores los mensajes que deben llevar texto. En cuestiones de tamaño, es lo suficientemente grande para no complicar la legibilidad y la lectura del texto en sí.

- La cromática es variada, sin embargo es funcional debido al alto contraste que existe, y que se maneja entre el fondo y la figura. Sin embargo, esta cromática podría variar dependiendo del mensaje comunicado o de la proyección con la que se maneje.
- En si la proyección como publicidad experimental es totalmente funcional y si a esto le añadimos el factor de la interactividad, se convierte en un medio que es totalmente atractivo al público, no únicamente objetivo, sino a cualquier tipo de público que se vea interesado por interactuar con algo a lo que no está acostumbrado en la cotidianidad.



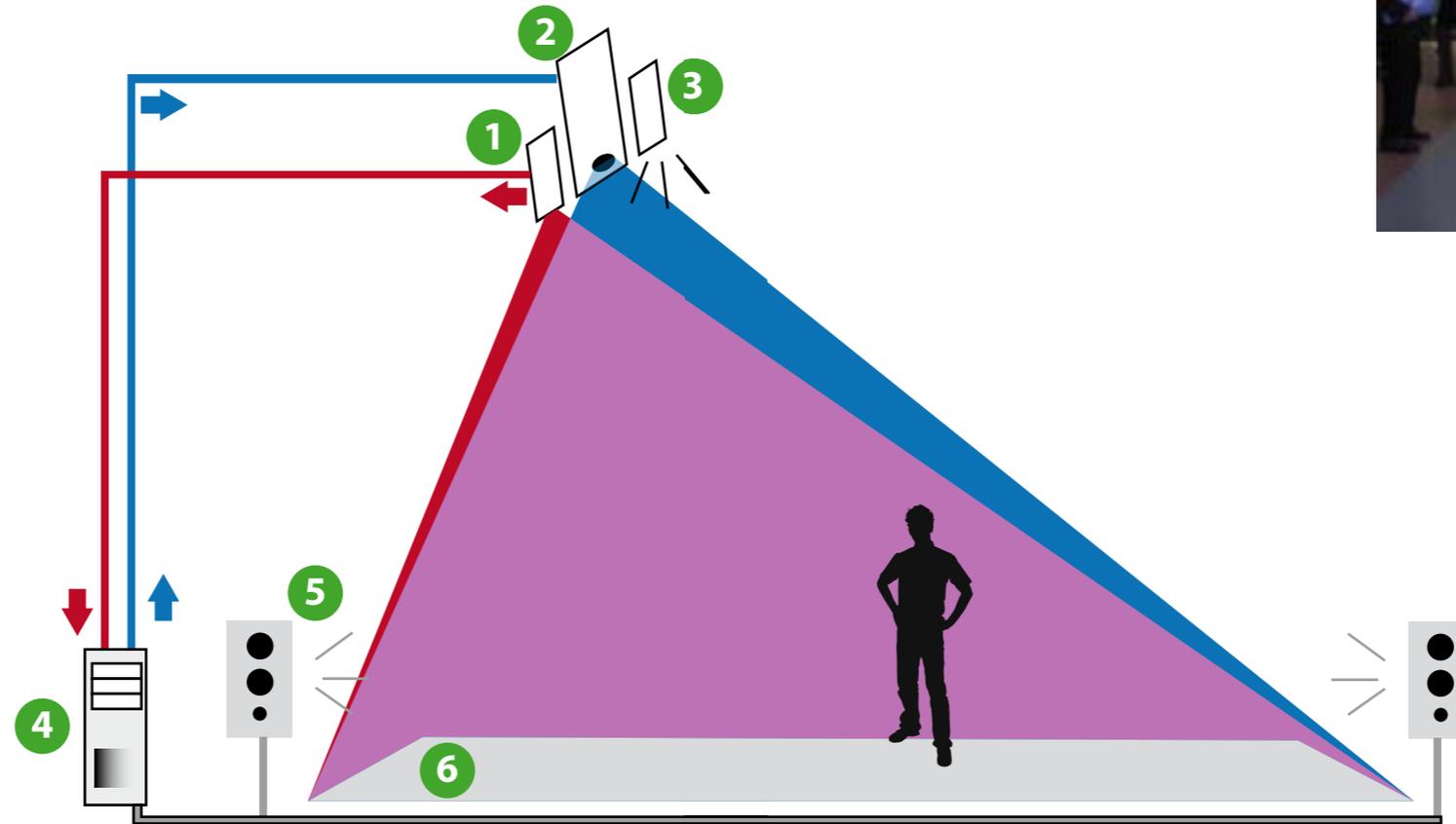
parámetros de diseño tecnología

Proyección: La tecnología que se usa en este tipo de instalaciones es la llamada eye step, se trata de un sistema mediante el cual se logra hacer una proyección sobre un suelo interactivo, con la sombra o la interrupción de la imagen de una persona en la proyección, con este sistema se puede conseguir los resultados mostrados con anterioridad.

Se requiere de un sistema más complejo que un proyector para la realización de la interactividad con el eye step; ya que hacen falta sensores y un proyector infrarrojo, un proyector normal, parlantes para conseguir un mayor dinamismo y un computador.

Materiales: Como materiales esta el uso de un proyector, un visor o sensor infrarrojo, proyector infrarrojo y una PC.

Software: Lo más probable es el uso de



47

- 1. Visor o Sensor Infrarrojo | 2. Proyector
- 3. Proyector infrarrojo | 4. PC
- 5. Parlantes multimedia | 6. Suelo interactivo



un software que maneje las variaciones de manera fractal, como el "Processing", además se debería hacer uso de programas vectoriales y especializados para controlar la cantidad de información y transformar los movimientos en microsegundos para que se conviertan en respuestas visuales.

Posible costo: Sin Definir

conclusión

En conclusión, el estudio realizado sobre este homologo nos da una visión más clara del potencial tecnológico en cuanto al tratamiento de la interactividad con el usuario, aunque cabe recalcar que no es la única manera de llegar a una buena interactividad.

Este homologo, tiene una gran fortaleza como método publicitario, ya que con un método innovador, se vuelve un tanto invasivo al llegar a puntos de alto transito sin ser una moles-

tia para el transeúnte, siendo de esta manera un objeto extraño en la cotidianidad ganando de esta manera pregnancia y una gran retención en la memoria del usuario.

Para terminar este homologo fue de gran ayuda para comprender el papel del usuario en el desarrollo de una interactividad y como este tipo de publicidades ganan publico al convertirse en una irregularidad de la vida normal del usuario.

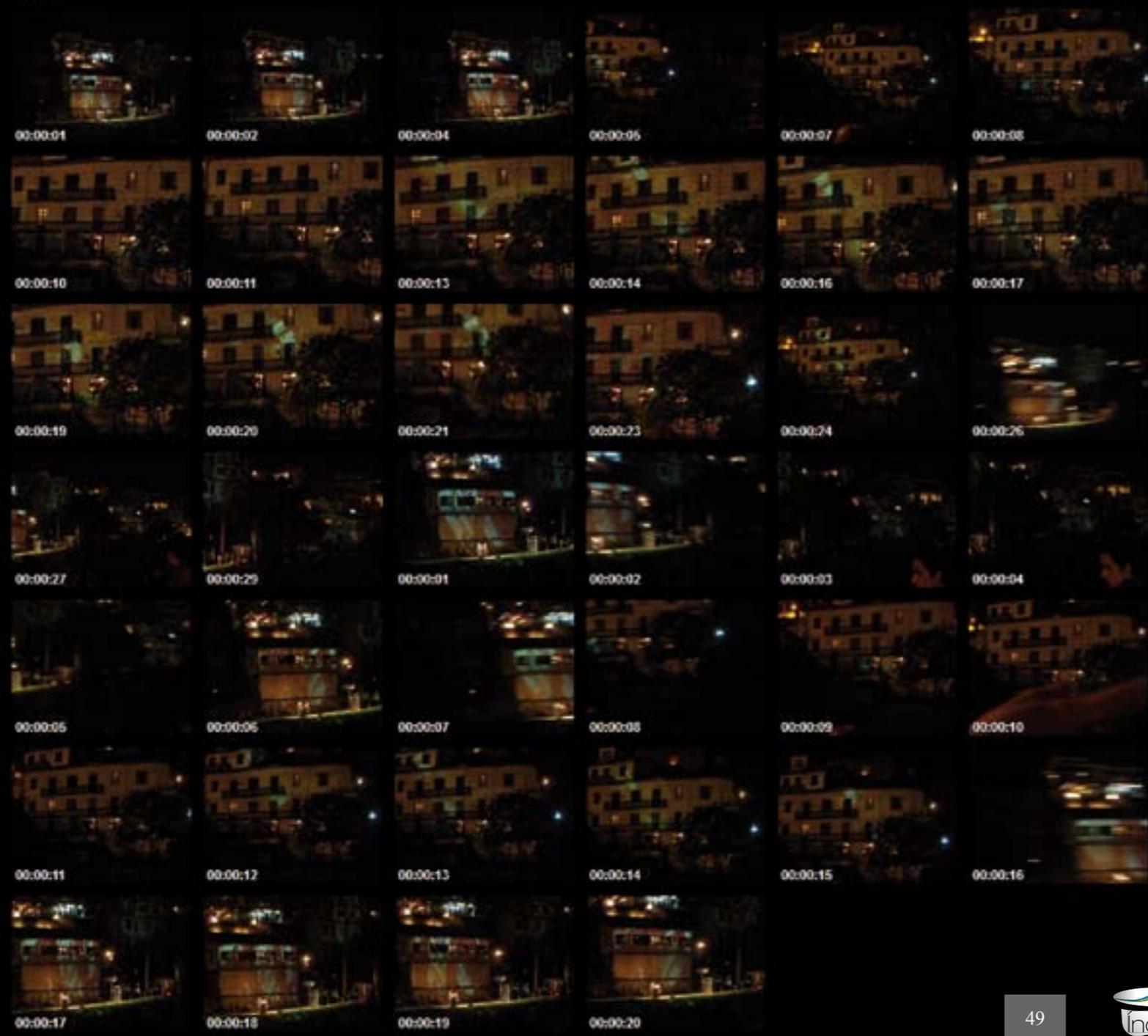


CUENCA

MUNICIPALIDAD



Nombre del proyecto u objeto:
Proyecciones realizadas en el barranco de la ciudad de Cuenca, el día 12 de febrero de 2010 por motivo de la Noche de Luces, organizado por el Comité Permanente de Festejos de Cuenca y la Cámara de Turismo de Cuenca
Objetivo:



noche de luces

Nombre del proyecto u objeto:

Proyecciones realizadas en el barranco de la ciudad de Cuenca, el día 12 de febrero de 2010 por motivo de la Noche de Luces, organizado por el Comité Permanente de Festejos de Cuenca y la Cámara de Turismo del Azuay.

Objetivo/Mensaje:

Crear en la ciudadanía un recuerdo con inmanencia visual y un precedente artístico en el carnaval cuencano.

Target/público objetivo:

Ciudadanía en general

Por las fiestas de carnaval, la Cámara de Turismo del Azuay organizó una serie de fiestas, entre ellas el "Festival Noche de Luces" que constó de juegos pirotécnicos fríos y calientes, danza aérea, folklórica, contemporánea, música en vivo y proyecciones sobre el barranco o como ha sido llamado "arte visual multimedia". Se tomo como sitio para el festival El Barranco, en la Av. 12 de Abril entre el puente Juana de Arco y el puente Centenario.

parámetros de diseño forma

Sistema gráfico: El sistema gráfico de esta proyección se basa en un concepto urbano usando elementos gráficos tales como el grafiti, las construcciones cuencanas y texturas, a través de elementos fotográficos que se pueden encontrar en el contexto urbano, para de esta manera generar un stopmotion para su posterior proyección. En una de las proyecciones se observa una mano desplazarse con una lata de pintura en spray pintando un motivo, en otra de las proyecciones se observa a manera de deconstrucción las fotografías de las construcciones con una gran perspectiva, desapareciendo y apareciendo muchos de los elementos que las conforman y en una tercera proyección se observa el uso de una textura digital similar a un canal de televisión mal sintonizado, lastimosamente la última proyección no pudo ser observada debido al mal contraste de éstas.

Tipografía: No tiene tipografía.



51



52



Cromática: No existe una cromática definida, sin embargo se nota el uso de colores llamativos y juveniles, también se observa un mal uso del contraste fondo figura en las proyecciones.

Estilo: El estilo que usa es contemporáneo y urbano, tratando de comunicar el sentido de Cuenca como un espacio en el que se desenvuelve la persona.

parámetros de diseño función

Comunica: Se observa el uso de elementos que se consideran urbanos; sin embargo, no se entiende el uso de las texturas digitales como un elemento comunicador, ni tampoco como un mensaje similar o afín al objetivo del festival "Noche de Luces".

Es claro: El concepto de las proyecciones no es muy claro, no se observa una correlación entre las mismas debido en un principio a los distintos elementos utilizados produciendo un efecto de pregnancia sin entendimiento del porque de las proyecciones.

Funcional: Para este parámetro se analizará la función de cada medida de la forma del diseño:



- El sistema gráfico una vez más está basado en un concepto, pero eso no significa que solamente el concepto deba ser el mismo, sino que debe guardar una estructura similar en algún momento, ahí es donde falla el sistema gráfico de las proyecciones, yendo desde el stopmotion hasta el uso de texturas digitales que no se relacionan entre sí. La falla en este sistema gráfico utilizado se hace más evidente cuando se compara con los puntos que hace referencia Lopuck en cuanto a la interfaz, primero se debe identificar el usuario, que por la gráfica utilizada se observa que se trata a un público juvenil; segundo, determinar la configuración, que en este caso es El Barranco en el sector de Centenario, sin tomar en cuenta que existen elementos que interrumpen la proyección, tales como puertas y ventanas; y tercero Lopuck recomienda crear una experiencia, este último no se logra, debido a que no se respeta el segundo punto y no se puede observar bien la proyección.

- La cromática escogida puede ser la más adecuada, a pesar de ello no se observa un buen uso de contraste en el fondo figura, ya que usan elementos coloridos sobre un fondo también colorido que impide que se pueda observar bien los objetos.
- Falta un estudio de la forma de las fachadas para poder utilizar correctamente el espacio y no caer en que los elementos propios de las fachadas como puertas y ventanas, sean un obstáculo para la proyección como se observa en este homólogo.
- Su método de proyección no es funcional, pues la misma proyección era interrumpida por elementos tales como cables y arboles.

parámetros de diseño tecnología

Proyección: Las proyecciones se realizaron por medio de proyectores colocados en la orilla contraria del río.

Materiales: Los únicos materiales fueron proyectores y computadoras.

Software: Se distingue el uso de elementos 2D y fotográficos con movimiento (stopmotion) en una proyección plana, por lo que se interpreta pudo ser generado en el software conocido como Flash de Adobe, que es un programa que permite el uso de movimiento básico de elementos.

Posible costo: Sin Definir



54

La tecnología usada para la proyección era deficiente, se hizo uso de proyectores "caseros" mismos que no tienen una definición suficiente para un proyecto de esas características

conclusión

En conclusión este homólogo permite observar falencias que no se encontraran fácilmente en otros más profesionales, beneficiando al proyecto para poder sortear huecos en los que otros han caído.

Entonces dichas falencias son las siguientes: Encontramos en primer lugar un mal uso de los elementos y la cromática en la relación fondo figura, siendo esto crítico e impidiendo se distingan las figuras en las proyecciones, luego encontramos que es muy necesario un estudio de la estructura del lugar sobre el cual se proyectará ya que objetos propios de las fachadas se interponen en la proyección y otros objetos que se encuentran

en el ambiente y pueden intervenir de una manera no deseada e interponerse en las proyecciones, y por último la falta de una estructura tipológica produciendo animaciones distintas sin ninguna relación entre las mismas que son llamadas "arte visual multimedia" teniendo sentido solo para el artista más no para el público que es para quien están dirigidas, ya que a pesar que la publicidad se vuelve una clase de arte (FLORES, 2009, recopilador), no se puede usar una obra artística como publicidad sin antes ser intervenida para que comunique en su totalidad el concepto de la publicidad.

PUBLICIDAD DE GUERRILLA

OTRAS FORMAS DE COMUNICAR

Gavin Lucas
Michael Dorrian



drink driving ends here



57-1

Los accidentes de tránsito generados por conductores ebrios son un problema que se da en todos los países de mundo. En este caso una publicidad de Guerrilla o Experimental se llevo a cabo en Australia bajo el nombre y eslogan "Conducir borracho acaba aquí", caracterizado por usar elementos emergentes en cualquier espacio relacionandolos con la conducción, utilizando marcas de llantas en la acera que se dirigen hacia un letrero en una pared con el eslogan de la campaña.

Nombre del proyecto u objeto:

Conducir borracho acaba aquí

Objetivo/Mensaje:

Reducir el porcentaje de accidentes de tránsito en las calles de Australia

Target/público objetivo:

Conductores y público en general

parámetros de diseño forma

Sistema gráfico: El sistema gráfico utilizado en esta publicidad de campaña es claro, maneja una composición que jerarquiza al eslogan de la campaña en la parte superior, bajo este se ubica un icono en el que se observan siluetas de dos niños con un adulto y bajo este otro texto de menor tamaño, todo estos elementos colocados sobre un fondo de color negro. Este sistema es aplicado a varios formatos, tamaños y formas debido a la condicionante única de jerarquización ya que, la relación de tamaño entre los elementos no es estricta en las proporciones, permitiendo adaptar los componentes a los distintos medios, estos son colocados sobre una superficie vertical (paredes, bancas, paradas de bus, etc.) a manera de letreros y al final de un camino generado por las huellas de neumáticos, semejantes a las que imprimen los neumáticos en la vía cuando es necesario frenar drásticamente, éstas salen de la vía a la acera hasta la superficie vertical donde se encuentra el letrero que contiene el eslogan.



57-2



58-1

Arriba: Campaña "Kill a kid. Kill a family" que creaba conciencia a los conductores para que tomen precauciones al conducir.

Tipografía: La tipografía utilizada en esta campaña es una Sans serif, de estilo "black" de caja alta, sus trazos son ortogonales y geométricos, podría tratarse de una Helvética Black o una Arial Black.

Cromática: El color más utilizado es el color negro, este se encuentra en el fondo de los letreros y en las huellas de neumáticos, este está bien utilizado debido al significado que posee, relacionado con lo malo y la muerte, luego encontramos el color de la tipografía que es totalmente blanco, bien empleado por cuestiones de contraste y de legibilidad, y por último el color del icono que es amarillo, generando un contraste negro- amarillo muy adoptado en las señales de tránsito de precaución para atraer la mirada.

Estilo: Maneja un estilo de seriedad y de madurez para dar mayor importancia y peso al mensaje, guiándose por una estética minimalista.

parámetros de diseño función

Comunica: Todos los elementos de la composición comunican un mensaje común de precaución con toda seriedad, además esta publicidad experimental se relaciona directamente con los autos y con los accidentes de tránsito, en este punto la publicidad es comunicativa.

Es claro: El eslogan se relaciona perfectamente con lo gráfica aplicada, utiliza el menor texto posible haciendo que el mensaje sea totalmente claro y llegue directamente al usuario.

Funcional: Para este parámetro se analizará la función de cada componente de la forma del diseño:

- El sistema gráfico es funcional ya que permite adaptar la publicidad a casi cualquier formato, siempre y cuando éste se encuentre junto a una vía pública.



58-2

Arriba: Campaña "Kill a kid. Kill a family" que creaba conciencia a los conductores para que tomen precauciones al conducir.

- La tipografía también es funcional, otorgándole al eslogan fuerza y generando la sensación de mayor peso, que permite interpretarlo como algo verídico y con fundamentos.
- La cromática por su significado se encuentra excelentemente utilizada, basada en la seriedad, el uso de máximo tres colores permite al usuario seguir visualmente el eje de lectura, sin ser distraído por otros elementos de colores fuertes, al colocarse el color negro sobre una pared blanca se genera un punto de atracción en dicha pared.
- Esta publicidad es práctica en sus aspectos de forma y en la manera de comunicar el mensaje, sin muchos elementos, expone el eslogan directamente como deben tratarse este tipo de temas.



59

La reacción de la gente al observar las intervenciones es notable.

parámetros de diseño tecnología

Proceso de Elaboración: Para esta campaña se observan métodos comunes como son la impresión sobre lona para la elaboración de los letreros en paredes, en papel para ciertos soportes que permiten la inclusión de afiches y hasta vinil para incluir esta campaña sobre bancas, por otro lado están las huellas de neumáticos que se observan, son realizados con estencil, que es un método que utiliza un cartón donde se recorta la plantilla de un texto o una imagen de tal manera que al colocar éste sobre una superficie, se puede pintar con pintura en aerosol o con pincel por los espacios recortados del cartón, quedando de esta manera en la superficie la figura o texto que se pretendía pintar.

Materiales: Los materiales que se utilizaron a consideración del analizador, son los convencionales de impresión como lonas, vinil y papel couche, por otro lado existen los materiales del estencil, por lo general utilizando el papel craft de gran gramaje, cuchillas para cortar o cortarlo en el plotter cortador y también pintura en aerosol mate que puede ser limpiada con facilidad.

Posible costo: Sin Definir

conclusión

A pesar de que este producto parece no tener relación alguna con el proyecto de tesis, este homologo es necesario para comprender aspectos de la publicidad experimental, como el hecho de que una publicidad experimental tiene la capacidad de aparecer sin previo aviso en cualquier sitio adaptándose al mismo y aprovechando que el usuario siente curiosidad por algo inesperado, además de la publicidad secundaria que se pueda dar por la prensa.

De ésta manera el homólogo anterior generó gran interés en la comunidad, debido a que se les presentaba como una

interrupción a lo cotidiano con elemento extraños y en un lugar donde no suele colocarse publicidad, es por eso que este homólogo fue analizado para poder abordar lo imprevisible en cualquier espacio para poder ser utilizado en las instalaciones multimedia, y el estilo minimalista que sin muchos elementos puede lograr un gran impacto.

conclusión final

Luego de haber realizado el análisis de homólogos, se llegaron a las siguientes conclusiones que dan pautas a seguir para la elaboración del proyecto de tesis, sin dejar de lado la creatividad, los conceptos y criterios propios de los ejecutores del mismo.

Entre las fortalezas que se encontraron en los proyectos analizados, se destacan los siguientes puntos que son favorables para el proyecto en cuestión:

- La cromática a ser usada, debe tener un alto contraste con el fondo o el soporte en el que se desarrolla. Es decir, se debe hacer uso de los conceptos de fondo figura, para que de este modo se logre una diferenciación de los elementos.
- Los tonos usados serán saturados en su gran mayoría usando colores con gran luminosidad, ya que al ser proyectados sobre superficies no convencionales, se tienden a perder entre las estructura en unos casos, y en otros con el ambiente mismo. Además es muy útil el uso de iluminación creada dentro de la proyección a manera de cañón de luz, así se atrae la atención del espectador.
- Debido a que el público objetivo es juvenil, de entre 17 a 21 años, y este target se maneja por los medios tecnológicos, se concluye que se debe manejar un estilo totalmente juvenil, y que tenga referencia a lo tecnológico. Así es como se manejan muchos de los homólogos estudiados, y que tienen buen resultado.

- Uno de los aspectos más importantes a tomar como referente es el manejo de la interactividad, en unos casos de manera directa con el espectador, y en otras con el soporte, debido a que el proyecto tiene la interactividad e interacción como pilar fundamental, este punto se lo tomará como un fuerte estímulo para hallar soluciones que faciliten la realización de la interacción con el soporte (edificaciones) y con los espectadores. Como conclusión el juego con la estructura es básico y tiene gran efecto, y en cuanto a la relación proyección/espectador, se debe ir más allá de lo común, y de este modo, buscar un método más innovador para su desarrollo.

- Al hacer referencia a publicidad experimental, el análisis arrojó como resultado el uso mayoritario de la imprevisibilidad y de elementos conceptuales, que por sí mismo no tiene un sentido, pero que al final de toda la proyección adquieren significación. Es por esto que se decide hacer uso de este tipo de mensaje.

- Finalmente es mayoritaria el uso de la tipografía San Serif, ya sea por su facilidad de lectura en textos cortos o por su gran variedad de estilos en cada familia de las más conocidas como la Arial o la Helvética.

En cuanto a los aspectos negativos o debilidades de los homólogos analizados, se hallaron ciertos puntos a tomar en cuenta para no cometer los mismos errores, y de esta manera resolver de mejor manera la propuesta.

Los siguientes puntos son importantes al momento de la concepción de la publicidad:

- Gracias a un evento realizado por el comité permanente de festejos de la ciudad de Cuenca, se observó muchas falencias en lo que son megaproyecciones, tales como, el uso de una cromática deficiente, además, los equipos usados deben ser de mejor calidad y especiales para este tipo de proyecciones.
- No se debe saturar el soporte, es decir, no se debe realizar una proyección que ocupe el 100% del espacio donde se realiza, ya que de

ser así se pierde la concentración y la atención del espectador, además se debe respetar ciertos aspectos propios del soporte, no se puede acaparar toda la superficie con una proyección continua.

- Antes de realizar una proyección sobre un espacio, se debe realizar un estudio de la estructura, para no cometer errores como proyectar fuera del área donde se puede o debe realizar la proyección, así se podrán realizar cambios de la estructura visual del espacio, y sobre todo, se podrá concretar las áreas proyectadas y que pueden ser objetos de proyección.

CAPÍTULO 3. PROGRAMACIÓN

La programación de diseño es una parte fundamental para el producto final, en este capítulo se determinarán las partidas del diseño, fundamentado en tres principios básicos: forma, función y tecnología.



En base a las conclusiones del estudio de mercado del capítulo anterior, se prosigue con los partidos de diseño: forma, función y tecnología para tener un referente a partir del cual tomar decisiones de diseño y tener la información necesaria para desarrollar el proyecto.

La propuesta es la implementación de medios no convencionales de publicidad tales como: instalaciones multimedia interactivas y megaproyecciones, esta denominación se basa en el hecho de que son proyecciones en espacios públicos de gran tamaño; estos dos medios son inusuales en la ciudad logrando que el proyecto sea novedoso e impronunciable para el público.

Las instalaciones multimedia, interactúan con el usuario en un espacio físico determinado, es decir, son la conjunción de varios medios como animación, video, audio, texto, etc. que se mezclan en un entorno controlado para producir un cúmulo de sensaciones en los espectadores; es distinta a lo convencional, pudiendo ubicarse en un piso, pared o cualquier otra superficie o espacio. La determinación, preparación y control de este espacio es lo que se conoce como instalación, donde la multimedia actuará e interactuará directamente con el usuario. La ventaja de este medio es la novedad y la invasión; por así decirlo, de cualquier espacio mejorando la manera en la que el usuario asimila el mensaje o publicidad.

Las megaproyecciones tienen como principal ventaja el uso de un soporte irregular que permite la interacción con la estructura, de tal manera que la animación no sea algo simple, sino que llene de vida al edificio atrayendo las miradas. Al ser de gran magnitud llegar a un público amplio comprendido por transeúntes y conductores que circulen por el sitio de proyección, además que permite su aplicación prácticamente en cualquier sitio, debido a que no requiere de ningún otro soporte.

parámetros de diseño forma

La parte formal del proyecto incluye los parámetros básicos para desarrollar el diseño gráfico en si, estos son:

Estilo.- Es la tendencia que deberá seguir el proyecto para que éste sea reconocido y atrayente al público objetivo, debido a esto se adaptan dos estilos: el estilo juvenil y el estilo tecnológico.

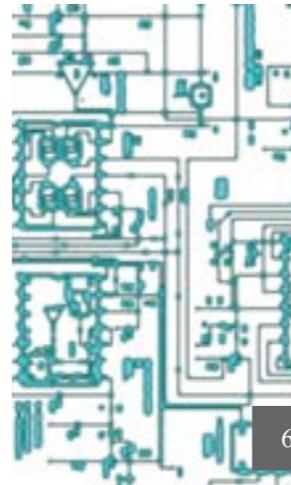
- El estilo juvenil es necesario por la edad del público objetivo, este estilo nos permitirá generar formas, usar colores y composiciones gracias a los cuales el público se sienta atraído e identificado con el proyecto, según lo descrito en el capítulo 1.
- El estilo tecnológico, es consecuente con el primer estilo ya que el público objetivo se siente muy identificado y atraído hacia la tecnología.



60



61



62

Arriba: el público objetivo tiene una tendencia a lo tecnológico y a objetos o métodos poco convencionales que reciben el adjetivo de innovadores, como en esta tarjeta de un centro de yoga, en la cual se introducen los dedos y da la sensación de que son las piernas de la muchacha haciendo yoga.

Derecha: El estilo del público objetivo muestra interés por las formas nuevas y colores vivos como lo hace Heiko Klug en sus ilustraciones digitales.



63

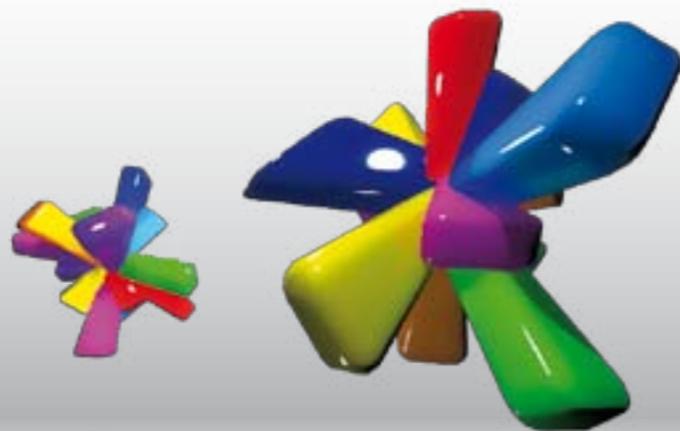
Trabajar sin un fondo permite que las formas se unifiquen mejor al entorno. Los vectores no pierden calidad en la imagen al realizar transformaciones de tamaño.

Gráfica.- O sistema gráfico se manejará según el concepto creativo presentado en el brief creativo, por ello tenemos los siguientes parámetros que definen el proyecto:

- Fondo.- El uso de fondos limita la percepción de los elementos dentro de las proyecciones, en otras palabras los fondos hacen difícil observar las figuras dentro de las animaciones a ser proyectadas, debido en mayor parte a la naturaleza lumínica de la proyección, por consiguiente el proyecto desarrollará las animaciones y videos sin el uso de fondos, esto permitirá que los elementos se fundan con los

ambientes (edificaciones y los espacios en los que se coloquen las instalaciones).

- Vectores.- El uso de elementos vectoriales está definido por el estilo tecnológico, los vectores permiten crear elementos digitales más uniformes y limpios, reflejando tecnología. Su forma y tamaño pueden ser libremente modificados sin sufrir deformaciones a diferencia de las imágenes en mapa de bits. Además, permiten un mayor manejo de los mismos como elementos para generar las animaciones (ya que son mucho más convenientes a la hora de transformar sus formas y colores en animaciones).
- Elementos flotantes.- Esto se refiere a que los



Usar elementos 2D y 3D mientras se mueven por el entorno permite transmitir una sensación de realmente estar presentes.

elementos tendrán un movimiento libre dentro del espacio de proyección, para que interactúen mejor con el ambiente (como ya se dijo antes el ambiente hace alusión al sitio donde se proyectará o se colocaran las instalaciones) y con el usuario.

• **Motion graphics.**- O gráficas en movimiento, este es un método que usa elementos digitales (fotografía, vectores, 3D, sonido, texto, etc.) similares a los elementos de una multimedia para generar las animaciones. Este sistema impulsa a una manera creativa de transformación y transición entre los elementos proyectuales.

• **Ejes de lectura.**- Se tomarán en cuenta los ejes de lectura en la composición de los elementos informativos de las animaciones, con el fin de que la información tenga coherencia y sea jerarquizada para una mayor comprensión del público objetivo.

• **Puntos de tensión.**- El uso de puntos de tensión son necesarios para que ciertos elementos dentro de la animación llamen más la atención, utilizando para esto posiciones que producen tensión, y además puntos de luz que destaquen ciertos elementos de otros en las proyecciones para así mantener concentrado al espectador en ciertos espacios bien definidos.

• **Movimiento.**- El movimiento de los elementos en una animación es básico para considerarse una animación, sin embargo, es necesario señalar que el movimiento de ellos debe seguir o jugar con los ambientes de la proyec-



ción. Por ejemplo un edificio tiene varias cornisas, puertas y ventanas que interrumpen la proyección, pero se pueden mover alrededor de estos los elementos de la animación permitiendo jugar con la estructura del edificio y así conseguir un movimiento más fluido y con características diferentes a las de una proyección normal.

• **Información.**- La publicidad siempre contiene información; sin embargo, en este caso se trata de publicidad experimental, por consiguiente contiene un mínimo de texto informativo.

• **Isologo Facultad.**- Se utilizará para definir la pertenencia de la publicidad con la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay.

• **Elementos 3D.**- Se usaran elementos 3D para generar o dar la impresión de espacios virtuales para obtener el máximo de las proyecciones, estos servirán de forma similar a los elementos generados vectorialmente.

• **Tipo de formas.**- Las formas generadas deben ser orgánicas, en otras palabras formas generadas libremente con curvas, pudiendo utilizarse formas geométricas de igual manera para establecer una afinidad con la estructura en la que se están proyectando. Existirán de igual manera formas aguzadas, sin abusar de esta característica, para evitar una interpretación de peligro.

El isologo de la Universidad del Azuay y los textos son fundamentales para promover la carrera de Diseño Gráfico.

Los colores vivos o puros se distinguen de mejor manera en la oscuridad de los ambientes de proyección por el contraste que se produce entre la luz de los objetos y la penumbra de los espacios sin fondo.

Cromática.- Este paso de la programación define el uso de colores y la manera en que serán utilizados en la composición del diseño. El estudio de homólogos arrojó algunos resultados en cuanto a que cromática mejorará la lectura de las formas, estos son los factores a considerar tomando en cuenta las conclusiones del capítulo anterior:

- Alto contraste.- Al no usar fondos en las animaciones, el fondo como tal quedaría oscuro, por lo que los colores de los elementos deben contrastar con la oscuridad de la estructura o del ambiente, para que sean más fácilmente identificables las formas según el principio de fondo-figura.

- Puntos de luz.- Estos serán de color blanco o similar y ayudaran a establecer puntos de tensión, para llamar la atención de unos objetos sobre otros.
- Saturados.- La naturaleza de la proyección requiere el uso de colores luz, que por la necesidad de que exista un alto contraste; deben estar totalmente saturados para que sean visibles en el espacio de proyección.
- Colores vivos.- Debido a los estilos que se definieron para este proyecto es necesario el uso de una cromática de colores vivos.
- Colores planos.- En formas bidimensionales, los colores planos permiten al usuario observar a dichas formas como parte de la superficie en las que se están proyectando.
- Gradaciones.- El uso de gradaciones en colores permitirá que los elementos adquieran un valor tridimensional.

Tipografía

- Sans serif.- El uso de serif en la tipografía hace referencia a un estilo clásico, pero usar tipografía Sans Serif hace referencia a la innovación y vanguardia dentro del estilo juvenil y tecnológico, además en el estudio de homólogos se observa un mayor uso de tipografía Sans Serif que permite una mayor legibilidad al momento de presentar mensajes cortos y concisos.
- Trazo.- La tipografía debe tener un trazo definido, geoméricamente elaborado, es decir que exprese tecnología mediante trazos rectos y/o líneas curvas perfectamente elaboradas.
- Contrastante.- Por razones de legibilidad la tipografía debe contrastar con el fondo en el que se le utiliza, es decir, se debe tener en consideración el grosor, la dimensión de la letra, etc.

La tipografía Sans Serif es legible en textos cortos y generalmente es usada en multimedia.

parámetros de diseño función

En los partidos de diseño la función es la parte primordial que no puede desvincularse de la forma o de la tecnología, es por esto que en la función se analizará la funcionalidad de cada punto de la forma.

Función Genérica.– Promoción de la carrera de Diseño Gráfico

Función Específica.– Realizar esta promoción de una manera innovadora, con métodos tecnológicos y de alto impacto.

Funciones Particulares.– En esta parte se desarrollará una explicación funcional de cada elemento de la forma.

Estilo.– Debido a que el público objetivo de la campaña es gente joven, se debe recurrir a estilos que reflejen los gustos de este target.

- El estilo juvenil funciona directamente con el espectador al que

se quiere brindar el mensaje (jóvenes 17-21 años).

- El estilo tecnológico, tiene relación con el grupo antes descrito, por lo que cumple la función de reforzar un estilo o una tendencia a llevar del mensaje.

Gráfica.– Por ser la parte fundamental del proyecto y por ser la que describe y cautiva, debe tener funciones que se cumplan de manera que el espectador no pierda la atención por el mensaje:

Cromática.– La cromática es un punto muy valioso para el diseño, ya que una buena cromática puede lograr convencer a un espectador, la psicología del color y la experiencia nos da pautas para el uso del mismo.

Tipografía.– La funcionalidad que debe tener la parte tipográfica es la de comunicar de manera rápida y con pregnancia el mensaje que se pretende transmitir, en este caso el de la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. Para conseguir este propósito la tipografía debe tener características esenciales como ser San Serif de palo seco con

líneas ortogonales y geométricas. No se puede hacer uso de tipografía decorativa ya que esta no transmite el mensaje o idea en periodos cortos de tiempo.

Publicidad.– esta característica del diseño encuentra su función en el hecho de que medios poco convencionales como los que se proponen, sin la orientación debida se convierten en una obra de arte de algún modo o en una instalación sin un propósito concreto como el que poseería al momento de estar orientados a un tema publicitario en este caso la promoción de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay.

El proyecto tiene por objetivo la promoción de la carrera de Diseño Gráfico.



parámetros de diseño tecnología

La parte tecnológica es un pilar fundamental en el proyecto pues depende de ella al 100%, se trata de un sistema de proyección e interactividad que se basa en los avances tecnológicos actuales, por lo que se vuelve una condicionante en el proyecto. A continuación se describe los requerimientos tecnológicos para la concreción del proyecto.

EQUIPOS.

- **PROYECTOR.-** El proyector es uno de los elementos primordiales en el sistema, ya que sin él no se puede conseguir la proyección deseada. Las megaproyecciones requieren de un proyector con características especiales como la cantidad de lúmenes (medida de la potencia luminosa percibida), el contraste (diferencia relativa en intensidad entre un punto de una imagen y sus alrededores), relación de aspecto (16:9 / 4:3), distancia de proyección (debe ser

Se adquirió para este proyecto un proyector 3M DX 70i de 4200 lúmenes.



69



70

mayor a lo común), etc. En conclusión, se requiere de un protector de características avanzadas, con mayor tecnología que los usados comúnmente. siendo las características básicas requeridas un proyector de 4000 lúmenes, contraste de 1500:1 y la relación de aspecto debe ser de 16:9.

- **CÁMARA.-** Luego de realizar un estudio de los métodos más convenientes para realizar la interactividad nos centramos en la captura mediante cámaras y el reconocimiento del cambio de píxeles, para de este modo crear una respuesta al movimiento. Es por esto que las cámaras son una parte esencial en el desarrollo de la instalación interactiva, ya que una cámara de alta resolución y de alto contraste logrará reconocer el movimiento de manera detallada.



71

El audio es esencial en una multimedia, ya que integra al usuario envolviéndolo en una experiencia visual y auditiva.

- **SONIDO.-** cuando hablamos de una multimedia no se puede dejar de lado el sonido, ya que complementa videos, animaciones y textos creando un ambiente único que se percibe como un todo. En la parte tecnológica del sonido de este proyecto se buscará generar sonido envolvente. Por ejemplo un sistema de audio 5.1 (5 altavoces, 1 bajo) que al momento de la distribución del juego de altavoces, se puede conseguir el abrazar al usuario en un entorno auditivo de gran fidelidad y realismo que converge con la parte visual y se convierte en un todo para el espectador.

ENTORNO

El análisis del entorno o espacio donde se realizará las proyecciones se encuentra en el estudio tecnológico, con

72

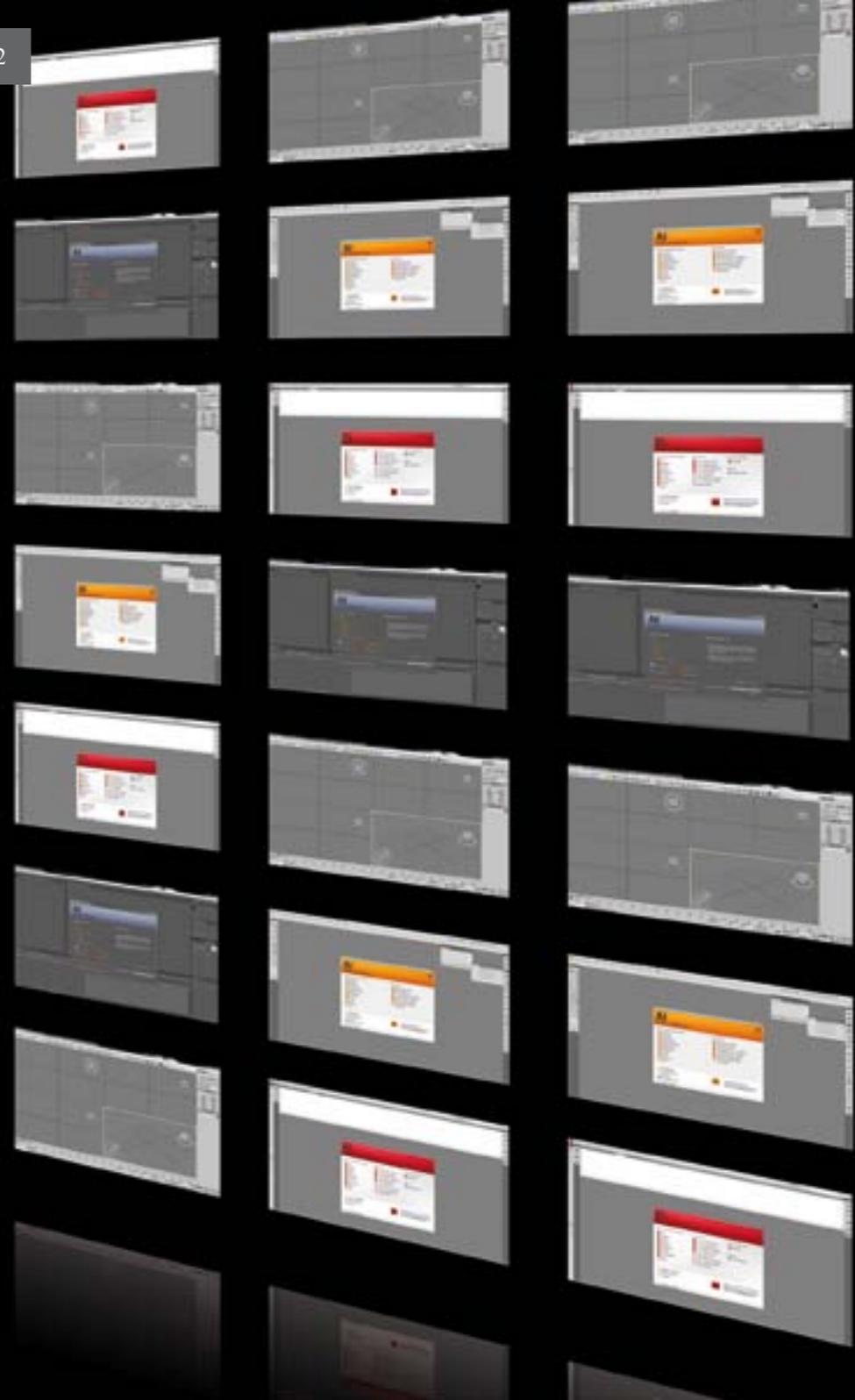
el fin de que la proyección interactúe con este entorno, y no se vuelva únicamente una proyección sobre un soporte diferente.

SOFTWARE

Entre el software (programas) usado para la creación y la implementación del proyecto tenemos el software generador de gráficos vectoriales, pudiendo ser ilustrador por ejemplo, se hará uso de estos programas generadores de formas vectoriales, ya que al ser proyecciones amplias o de gran escala, estas figuras o formas no sufren deformaciones.

Además se realizará animaciones en programas que permitan la fusión de video, con elementos vectoriales, y se realizará retoques de éstas en software de postproducción de video.

Los elementos de 3D serán realizados en programas especializados para esta creación, que permitan al final la exportación en formato digital de video. Finalmente el audio estará generado gracias a programas dedicados al mismo.



Programación Estratégica

Emisor: La escuela de Diseño Gráfico

Público Objetivo: El público objetivo lo identificamos en base al cuadro del Kotler del libro Fundamentos de Marketing, (KOTLER, 2003), siguiendo las variables tenemos:

- Geográfica: Cuencanos de la zona urbana
- Demográfica: Edades de 17 a 21 años, para ambos sexos, jóvenes, sin ingreso fijo, dependiente de sus padres, estudiantes de colegio y primeros años de universidad, que estén por iniciar la carrera universitaria, o que busquen nuevas carreras y que tengan intereses en el Diseño Gráfico.
- Psicográficas: De clase social media, media-alta y alta

Según Allan Swan: El estilo para el mercado de adultos jóvenes debe tomar en consideración la amplia variación en los gustos. A menudo los diseñadores para el mercado más joven pertenecen ellos mismos a la nueva

generación de diseñadores. Vale la pena, por lo tanto, examinar su trabajo para buscar las formas y los estilos del futuro.

Otro enfoque es darle un estilo al trabajo que impacte los sentidos. El trabajo logrado, atrae al joven consumidor a base de separarse de lo que es visto como aburrido y convencional. El diseñador debe mantenerse en contacto con las novedades.

Según Philip Kotler: Es gente proveniente de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicología. El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.

La segmentación en el que nuestro público joven adulto se clasifica es:

Los que primero adoptan las nuevas tecnologías y los consumidores dispuestos a gastar en lo último en entretenimiento tecnológico. La gente también se puede dividir en las categorías de adoptadores. Esa clasificación de adoptadores sugiere que una empresa innovadora debe investigar las características de los innovadores y

adoptadores tempranos y dirigir sus actividades de marketing hacia ellos. En general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, instruidos y con ingresos más altos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores; están más abiertos hacia cuestiones desconocidas. También son menos leales a las marcas y más propensos a aprovechar promociones especiales como descuentos, cupones y muestras.

BRIEF DE CAMPAÑA

1. La Empresa

La Universidad del Azuay nació en 1968 y tiene su sede en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Históricamente, en sus inicios fue parte, primero, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y, luego, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En 1990 luego de cumplir con todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay, mediante la Ley de la República. En el año 2006 se constituyó en la primera universidad ecuatoriana en lograr la Acreditación por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

La Universidad del Azuay pretende ofrecer carreras que respondan a las necesidades de la región y del país dentro de una concepción integral del ser humano, de tal

manera que a la sólida preparación profesional se una el compromiso de servir a la sociedad, especialmente a los sectores más necesitados, buscando su superación.

- Desarrollar acciones que proyecten a la comunidad su acervo cultural, científico, tecnológico y ético.
- Actualizar permanentemente los conocimientos provenientes del desarrollo científico y cultural y revertirlos a la comunidad universitaria, a los ex alumnos y a la sociedad.
- Poner en práctica sus principios respetando y defendiendo la multiplicidad cultural del Ecuador y su patrimonio histórico, natural y ecológico.
- Contribuir al desarrollo de la ciencia, la cultura, la tecnología, las artes y las letras, a través de la docencia, la investigación y las acciones más idóneas dentro y fuera de la comunidad universitaria.
- Propender a la integración y cooperación interinstitucionales cuando los fines sean coincidentes o complementarios.

Todo esto equilibrado en los campos técnico y humanístico.

La Misión.- Formar personas comprometidas éticamente con la sociedad que, desde su preparación académica, compromiso y conocimiento de la realidad, aporten al desarrollo integral de su entorno.

La Visión.- Ser una comunidad educativa humanista reconocida internacionalmente por su calidad académica y sus aportes al conocimiento; que promueve el desarrollo integral de la persona y de su entorno y trabaja por una sociedad justa y equitativa.

2. Producto

Escuela de Diseño Gráfico

La escuela de diseño gráfico busca capacitar a los estudiantes con los conocimientos necesarios para que resuelvan la problemática del diseño gráfico, en lo que respecta a concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Conocer el lenguaje del diseño, la reproducción impresa para encarar con solvencia campañas

de comunicación y promoción integrales.

El diseñador gráfico es un profesional capaz de desarrollar su actividad de manera independiente, integrado en equipos multidisciplinarios (en la dirección o ejecución), en agencias publicitarias, empresas editoriales, instituciones del Estado, privadas o de bien público, productores fotográficos, cinematográficos o publicaciones periódicas (en el área de la dirección creativa o afines). También puede ejercer la enseñanza en instituciones educativas en áreas afines.

3. Mercado

La demanda de diseñadores gráficos en el país, se ha incrementado a tal número, que muchos institutos y universidades ofrecen esta carrera, convirtiéndose en un mercado que se encuentra en auge, a la vez de que en algunas ciudades ya ha estado presente desde mucho tiempo atrás, estando en la etapa de madurez en algunos casos

4. Competencia

La competencia directa que se puede encontrar, son todos los institutos y universidades de la ciudad que ofertan la carrera de Diseño Gráfico, y de manera indirecta, las universidades e institutos a nivel nacional que tienen esta misma oferta académica.

Entre la competencia directa que tenemos dentro de la ciudad está la Universidad Estatal de Cuenca, el Instituto Tecnológico Sudamericano, la UNITA entre otras.

5. Consumidor

Jóvenes entre 17-21 años de clase social media, media-alta o alta que estén por iniciar la carrera universitaria, o que busquen nuevas carreras y que tengan intereses en el Diseño Gráfico. El público objetivo del proyecto se centra en jóvenes que tienen atracción hacia el área gráfica, que manejan medios y se ven influenciados por los medios tecnológicos.

6. Objetivos de Marketing

Fortalecer el posicionamiento que tiene la Universidad del Azuay, la Facultad de Diseño y elevar el mismo de la carrera de Diseño Gráfico

7. Estrategia de Marketing

El nuevo posicionamiento que se pretende dar a la carrera de Diseño Gráfico es el de una carrera innovadora, de vanguardia y tecnológica; ya que el posicionamiento que posee en este momento es gracias a la imagen propia de la Universidad del Azuay, y de la Facultad de Diseño, mas no tiene un posicionamiento propio como carrera.

8. Objetivos de Publicidad

- Mostrar la calidad de productos creados en la carrera de Diseño Gráfico
- Mejorar el posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico

9. Público Objetivo

Jóvenes de entre 17-21 años de clase social media, media-alta o alta que estén por iniciar la carrera universitaria, o que busquen nuevas carreras y que tengan intereses en el Diseño Gráfico. El público objetivo del proyecto se centra en jóvenes que tienen atracción hacia el área gráfica, que manejan medios y se ven influenciados por los medios tecnológicos.

10. Presupuesto Tentativo

Para el desarrollo de la campaña se presupuesta un estimado de \$3.000

11. Estrategia Publicitaria

Se usará el método de la expectativa para mantener a los observadores atentos, las formas a usarse serán luminosas, con gran cambio entre unas y otras, el estilo será juvenil y tecnológico a la vez, el manejo de formas vectoriales serán importantes en las proyecciones, además la cromática usada será saturada y luminosa, el contraste fondo-figura será muy evidente.

BRIEF CREATIVO

1. Objetivos

- Mostrar la calidad de productos creados en la carrera de Diseño Gráfico
- Mejorar el posicionamiento de la escuela de Diseño Gráfico

2. Público Objetivo

Jóvenes de entre 17-21 años de clase social media, media-alta o alta que estén por iniciar la carrera universitaria, o que busquen nuevas carreras y que tengan intereses en el Diseño Gráfico. El público objetivo del proyecto se centra en jóvenes que tienen atracción hacia el área gráfica, que manejan medios y se ven influenciados por los medios tecnológicos.

3. Competencia

La competencia directa que se puede encontrar son todos los institutos y universidades de la ciudad que ofrecen la carrera de Diseño Gráfico, y de manera indirecta, las universidades e institutos a nivel nacional que tienen esta misma oferta académica.

4. Beneficio Principal

Dar a conocer al público objetivo que la Universidad del Azuay, la Facultad de Diseño y específicamente la carrera de Diseño Gráfico, están avanzando en los ámbitos tecnológicos, y que la formación que se brinda en esta carrera permite a los estudiantes realizar proyectos innovadores y con alcances más allá de los cotidianos.

5. Afirmación de Apoyo

La Universidad del Azuay es la Primera Universidad Acreditada del país, además, la Facultad de Diseño se encuentra posicionada como una de las mejores del Ecuador según la Sub-decana Dis. Catalina Serrano, los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico han ganado prestigiosas competencias a nivel nacional y se han obtenido reconocimientos y menciones especiales, además de que ha organizado eventos grandes y llamativos como los Salones Nacionales de Diseño y la invitación de diseñadores de gran renombre como Peter Musfletd, Ian Cuttler, Rebeca Méndez y muchos más.

6. Tono o Estilo

La estética que manejará es de estilo juvenil y tecnológico.

7. Restricciones Jurídicas

No existen.

8. Posicionamiento

El nuevo posicionamiento que se pretende dar a la Carrera de Diseño Gráfico es el de una carrera tecnológica, innovadora y vanguardista que tiene grandes proyectos y que se preocupa de temas trascendentales como la contaminación y busca nuevos métodos menos contaminantes para resolver lo cotidiano.

9. Posibles medios a usarse

Megaproyecciones en espacios públicos abiertos o cerrados e instalaciones multimedia interactivas

Sistemas de diseño

Condicionantes

Una de las mayores condicionantes que tiene el proyecto es la condicionante tecnológica, ya que en el medio actual el desarrollo tecnológico es muy reducido a comparación de otros países, además la tecnología de punta en el país es casi inaccesible por costos y debido a que no es de común uso, siendo difícil conseguirla, toda la tecnología debe ser importada y eso la hace más costosa aún.

Determinantes

Constantes:

Uso de formas vectoriales
Interacción con el medio
Cromática saturada luminosa
Proyección nocturna
Elemento publicitario al final
Isologo de la carrera de Diseño Gráfico
Imágenes ambiguas

Variables:

Organización de las formas
Uso de 3D
Tipografía

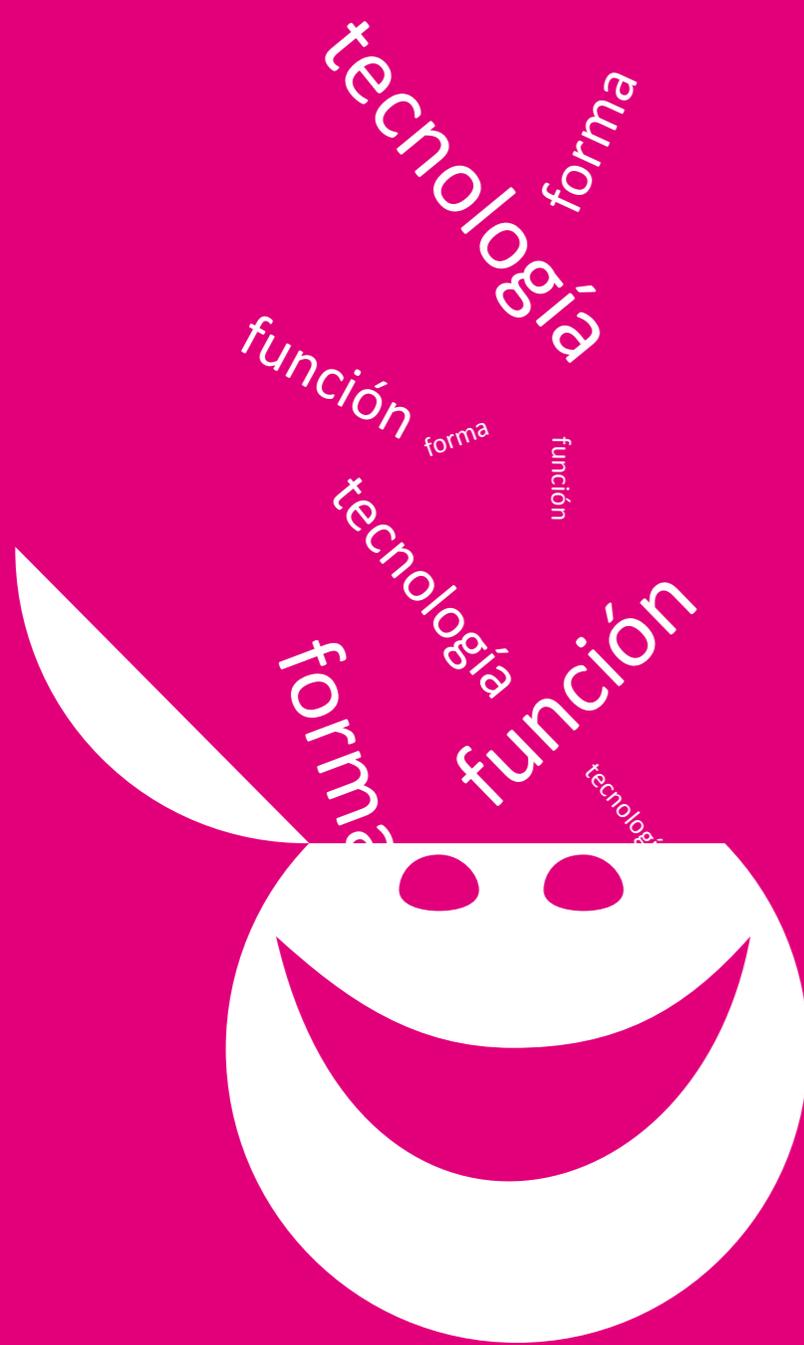
conclusión

El estudio de los parámetros de diseño constituyen el pilar fundamental para el desarrollo de la tesis, ya que en estos se basa todo el diseño para tener características de diseño mas no artísticas únicamente, para que no se convierta en una obra de arte sino en un mensaje claro que va dirigido y que será absorbido por un público meta definido.

El diseño, función y tecnología constituyen los parámetros anteriormente nombrados, mediante los cuales se define cuales serán los que rijan un producto o proyecto.

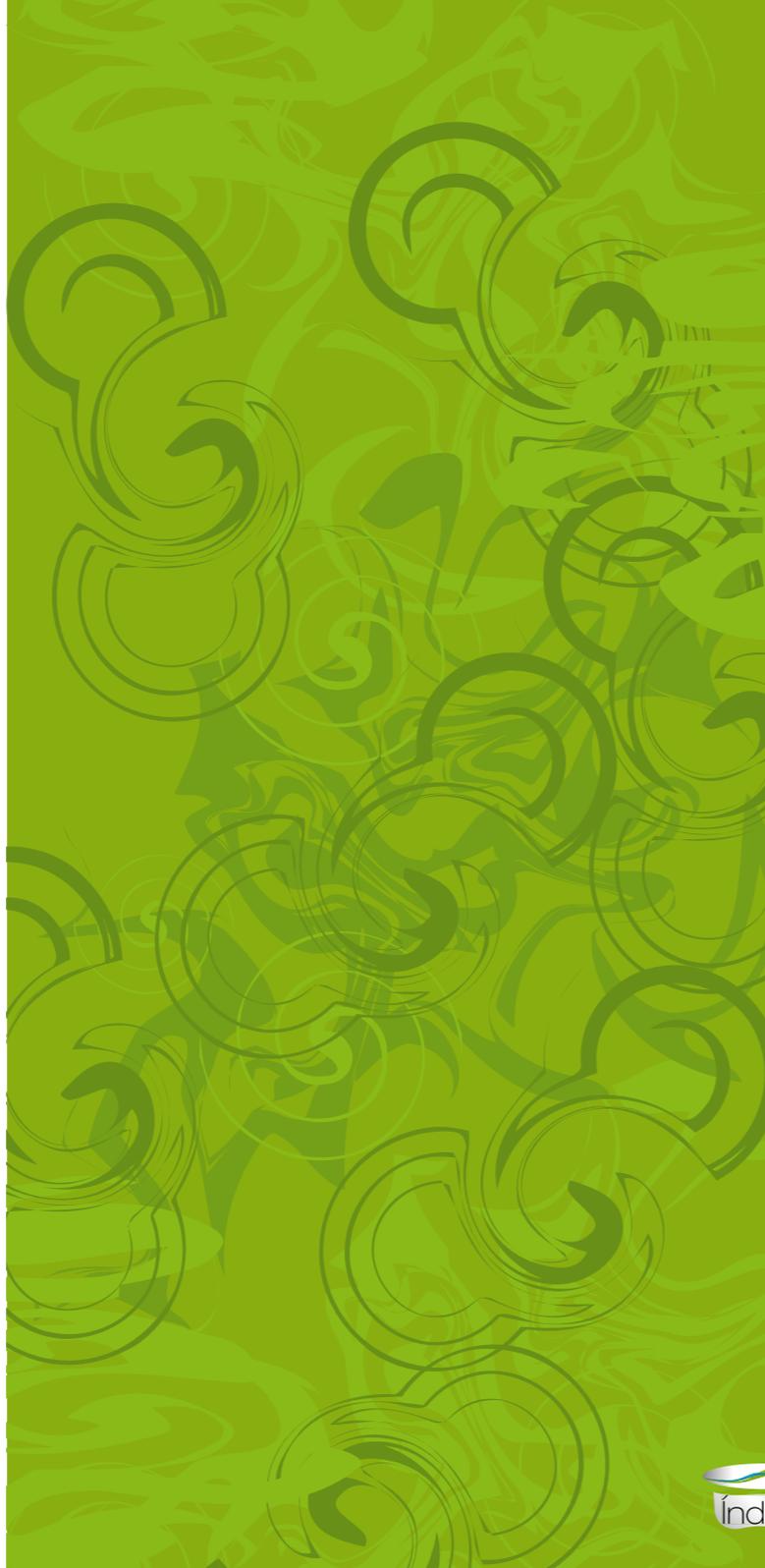
La cromática, tipografía y demás aspectos de este tipo debieron ser analizados profundamente para no caer en errores de concordancia entre lo usado y lo que se debería usar.

Las estrategias de mercado nos ayudan a definir de mejor manera aspectos como los objetivos que pretende cumplir la campaña publicitaria, el público al que va dirigido, costos, etc. para de este modo tener un hilo conductor que dirija todo el proceso de diseño.



CAPÍTULO 4. DISEÑO

El diseño es el punto en el cual el proyecto deja el imaginario del diseñador para trasladarse al mundo real.



El cuarto capítulo está dedicado a la concreción del diseño del proyecto, en éste se establecen y se concretan todos los parámetros definidos en la unidad anterior. Aquí se tienen en cuenta no solo la innovación y habilidades por parte del diseñador sino también todos los conocimientos conceptuales adquiridos en el Capítulo 1, se observan los homólogos del Capítulo 2 como una guía para no caer en los mismos errores de concreción, se siguen los puntos definidos en la programación del Capítulo 3 consiguiendo fundamentar un diseño para el público objetivo definido para este proyecto.

Pero, un diseño no solo significa sentarse a graficar directamente sin conceptos, tanto la grafica, los espacios y la tecnología se debían ser considerados en este proyecto es así que se empezó con el análisis de la posibles estructuras para la proyección considerando la estructura y posición estratégica, pasando por un proceso de bocetaje para crear formas dirigidas para el público objetivo, hasta llegar al montaje de la instalación final con todos las formas, elementos e interactividades.

En pocas palabras lo que el lector observará a continuación es el resultado del trabajo de los autores.

lluvia de ideas

La lluvia de ideas es el primer paso antes de realizar cualquier tipo de diseño, y está planeada con el fin de plasmar de manera textual todas las ideas y procedimientos creativos o conceptuales que intervienen en el desarrollo del diseño final y que tienen su origen en el imaginario del diseñador, también se incluyen parámetros

determinantes del diseño a manera de un mapa conceptual con el fin de poner observar todo de una manera global.

En este caso incluye pautas tales como el punto en el que debería mostrarse un mensaje corto, o el concepto gestáltico o de percepción que debe manejarse en la animación.

Derecha: mapa de desarrollo de planteamientos para la resolución del proyecto. Página siguiente: extensión del mapa planteado.



LLUVIA DE IDEAS!!

VECTORES.-

- LINEAS
- AS DE LUZ
- ESTELA DE MOVIMIENTO
- ELEMENTOS PROPIOS DE LA ESTRUCTURA
 - LADRILLOS
 - SEMAFORO
 - VENTANAS
 - PUERTAS, ETC
- GOTAS: GOTAS DE TINTA ANTIGRAVEDAD
- MANCHAS DE TRANSFORMACION
- NOMENCLATURAS TECNOLOGICAS
- LOGOTIPOS
- TIPOGRAFIA EN MOVIMIENTO

FRACTALES.-

- ELEMENTOS ORGANICOS/GEOMETRICOS CON TRANSFORMACION Y REPETICION (PRINCIPIOS DE FRACTAL)
- MISMA FIGURA RECONOCIBLE A PESAR DE TRANSFORMACIONES

FONDO-FIGURA.-

- JUGAR CON LA PERCEPCION DEL ESPECTADOR
- FIGURAS CON DOBLE SENTIDO
- DOBLE PERCEPCION

Museo Remigio Crespo Toral

Ubicación:
Calle Larga 7-07 y Borrero

selección del espacio de proyección

La selección del espacio de proyección es primordial para el éxito del proyecto, las características que requiere el mismo implica usar un edificio grande y con estructuras claramente perceptibles en su fachada con las cuales poder interactuar en la animación y

de esta manera generar una interactividad con el espacio de proyección, haciendo uso del concepto gestáltico crear percepciones y formas que en realidad no están en dicho espacio. También debe ser un espacio con alta concurrencia o con gran tránsito del público objetivo, en base a estos parámetros se eligió al museo Remigio Crespo Toral ya que cumple con los puntos antes mencionados.

ubicación

La selección del Museo Remigio Crespo Toral como espacio de proyección fue debido a su ubicación, ya que el público meta tiene gran afluencia a la zona de la Calle Larga. Esta es una zona de esparcimiento que se destaca no solo por su valor colonial sino por su vida nocturna, volviéndose un sitio de reunión común.

Otro punto es la presencia de la Plaza de la Merced, que se ha vuelto un punto de encuentro para los jóvenes, además la disponibilidad estratégica del espacio de tal manera que no es necesario ubicar los equipos en tejados o ventanas de casas aledañas sino que es posible colocarlos directamente frente al Museo.



Llegar al público y no esperar a que llegue a uno, esto es lo que se busca lograr con esta ubicación para la realización del proyecto.

análisis de estructura

Estructura donde se realiza la proyección es indispensable, ya que es el pilar fundamental para el desarrollo de las animaciones y de la interactividad con el espacio, para que de este modo se consiga más que un lugar de proyección diferente una estructura que se anime, cambie y se reinterprete a medida que avanza; mediante este análisis

se consigue distinguir los elementos que se transformarán, los que intervendrán activamente y los que se respetarán y no sufrirán cambio alguno.

Es decir, el análisis de la estructura permite conocer a fondo los alcances de proyección sobre las edificaciones.

Estructura de proyección, elementos más representativos del Museo Remigio Crespo Toral.

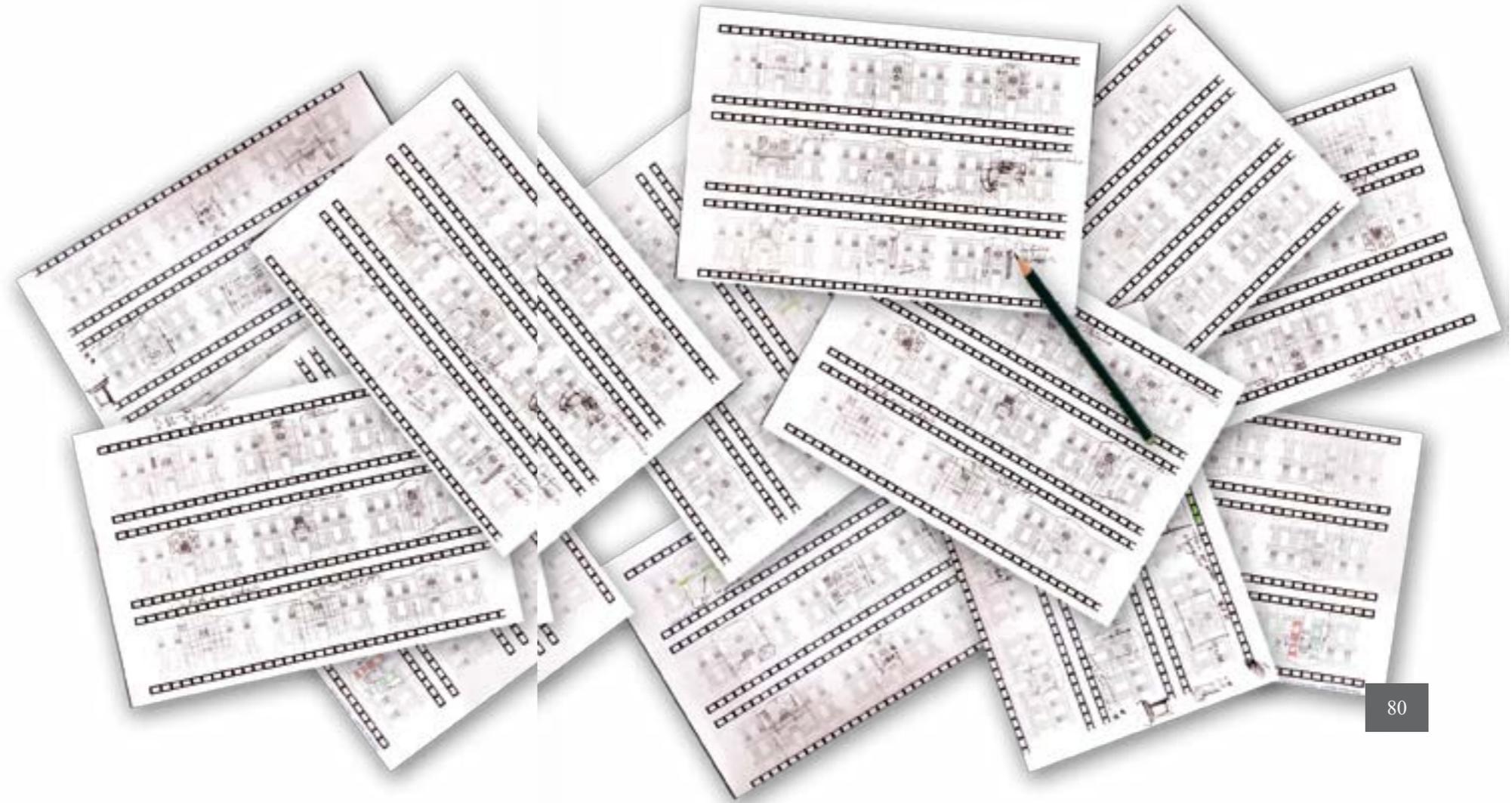


Zonas más significativas de la estructura a tomarse en cuenta para las intervenciones gráficas



bocetos

La elaboración de bocetos es el primer paso en el desarrollo del proceso creativo, la realización veloz a bocetos de primer nivel, todas las ideas que se crean en el imaginario del diseñador son plasmadas en los bocetos, en este caso se realiza un "storyboard" ya que al tratarse de una secuencia de imágenes para crear una animación se requiere mostrar los puntos más importantes o destacables de esta secuencia mas no cada segundo de la misma.



80

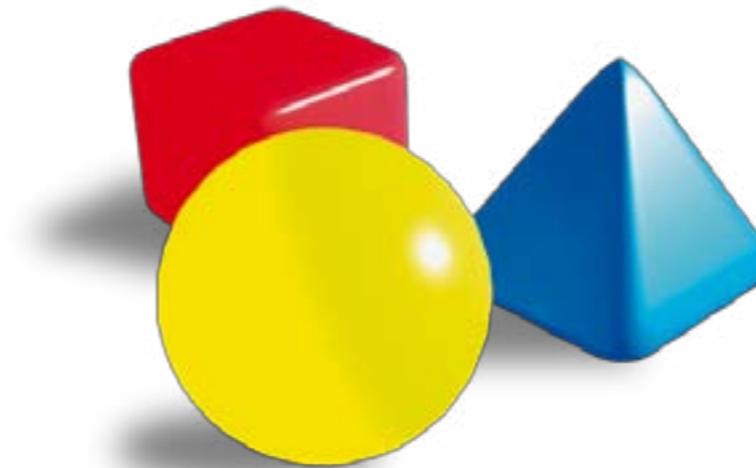
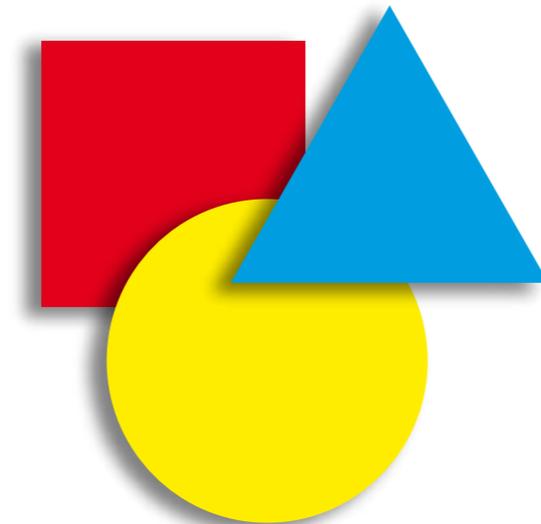
Los bocetos son la parte más importante en el desarrollo de las ideas y su consiguiente concreción. Los bocetos se colocan al final en la sección de ANEXOS

diseño 2D - 3D

La etapa de diseño se ha dividido en 2 secciones, la parte de diseño bidimensional y la tridimensional.

El diseño bidimensional hace referencia a todos los vectores, figuras, formas y detalles que se crearan en programas básicos como el *Adobe Illustrator*, estas creaciones bidimensionales se hacen en base al análisis estructural previamente realizado de los elementos que serán significativos.

El diseño tridimensional es usado en lo que se denomina "*3D mapping*" mapeado en 3D, esta técnica construye una estructura tridimensional virtual del lugar de proyección para de este modo tener control total sobre las imágenes que se proyectaran sobre la misma, es decir, se puede realizar una simulación virtual de las animaciones sin necesidad de realizar las mismas de manera directa y física sobre el lugar de proyección



diseño 2D

El diseño bidimensional para el proyecto tiene como base la vectorización de elementos, ya sean lineales o planos simples o complejos, estos vectores, luego de un largo proceso de análisis, acoplamiento a la estructura planteada y modificaciones son transferidos a software de animación para conseguir un elemento móvil a partir de uno totalmente estático, para ésto se hace necesario el uso de varios programas que permiten dar movimiento y fluidez a elementos, como lo son el Adobe After Effects y el Adobe Flash en este caso particular, de esta manera se consigue transformar todo el diseño bidimensional en una animación de movimiento que cobra tridimensionalidad gracias a las características propias de cada software usado.

En este punto del diseño, es imprescindible la realización de pruebas de campo, es decir, se requiere llevar la tecnología necesaria para realizar una proyección de prueba en el ambiente final sobre la estructura con las condiciones lumínicas y climáticas naturales del entorno

de proyección; esto con la finalidad de tomar las líneas básicas y las guías para la realización de las animaciones, ya que el sistema de mapeado 3D, a pesar de ser de gran utilidad, no es 100% seguro, y las áreas de proyección tienden a variar y modificarse en varios centímetros, mismos que finalmente terminan por desfasar la animación y pierde perfección.

Las formas seleccionadas para desarrollar el diseño 2D son el punto, línea y plano, estas son fundamentales en el diseño como elementos generadores de cualquier forma, tratando de que estos sean evidentes se crean formas que involucren estos elementos, tales como contornos del edificio, texturas vectoriales (siguiendo la gestalt), franjas, cuadros, puntos de luz y sombras, creando efectos de profundidad a pesar de usar elementos planos.



El punto, la línea y el plano son los elementos generadores en cualquier diseño, por eso se trata de hacerles sobresalir.



83

Para un mejor control de las animaciones, es necesario empatar una estructura base vectorizada con la estructura real y evitar desfases en las animaciones, de igual manera sirve para determinar el lugar exacto en que se ubicará el proyector y la superficie total a intervenir.



84

Como ya se había dicho los elementos básicos del diseño son el punto, la línea y el plano; ampliamente utilizados para la generación de las formas, además a estos se les dedica unos segundos de la animación para cada de estos elementos, para resaltar su importancia.



85

El uso de elementos 2D permite el uso de gradaciones que generen sensaciones tridimensionales o que engañen a la vista del usuario, que observa situaciones físicamente imposibles, gracias a las variaciones de luz.



86

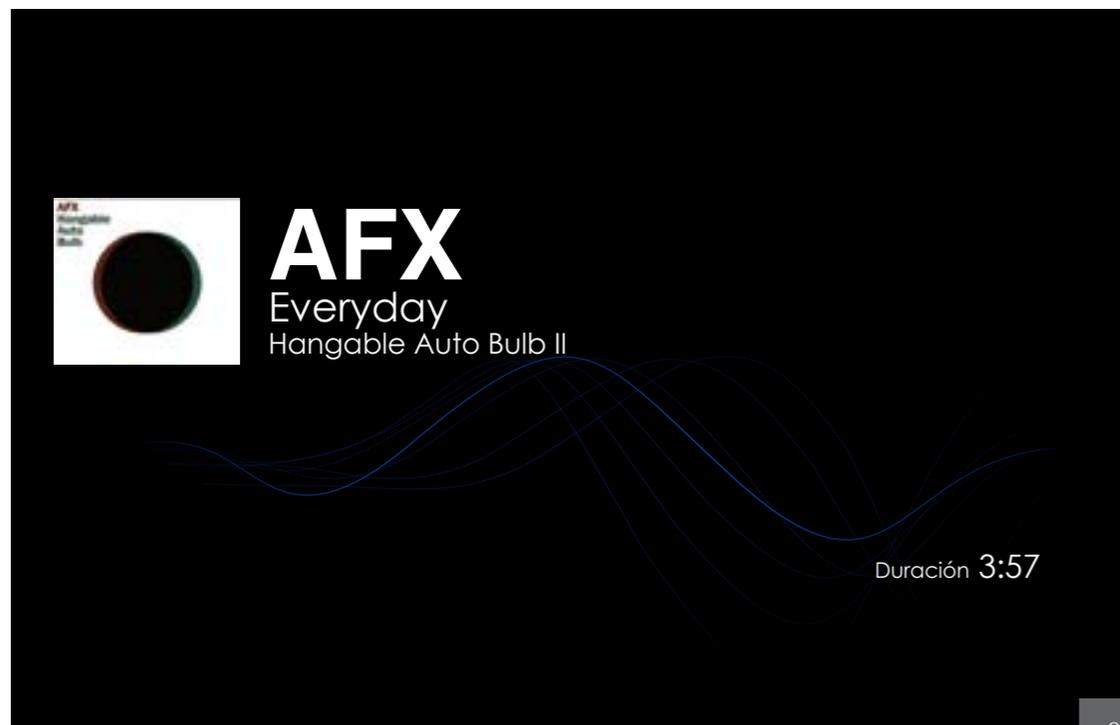
Una pequeña muestra de los elementos que se usaron en la concreción del proyecto, aquí se puede observar claramente los elementos bases nombrados anteriormente.

story board

El story board es lo que podríamos llamar el "guion", en el se colocará toda la información necesaria para realizar las animaciones siguiendo una guía de tiempo. En story board contiene una secuencia de imágenes donde el diseñador especifica mediante un gráfico lo que debe suceder en determinado momento de la animación, cabe recalcar que también se especifica el

segundo y minuto en el que se desarrolla la escena, también se incluyen pequeñas anotaciones para describir lo que está sucediendo en dicho momento de la animación, estas anotaciones pueden también ser información sobre colores, transiciones, materiales, etc.

Para este tipo de animaciones es mejor determinarla siguiendo una guía musical, es decir, desarrollar la animación siguiendo un audio, ya que el audio genera ciertas situaciones que son más pasivas que otras y viceversa,

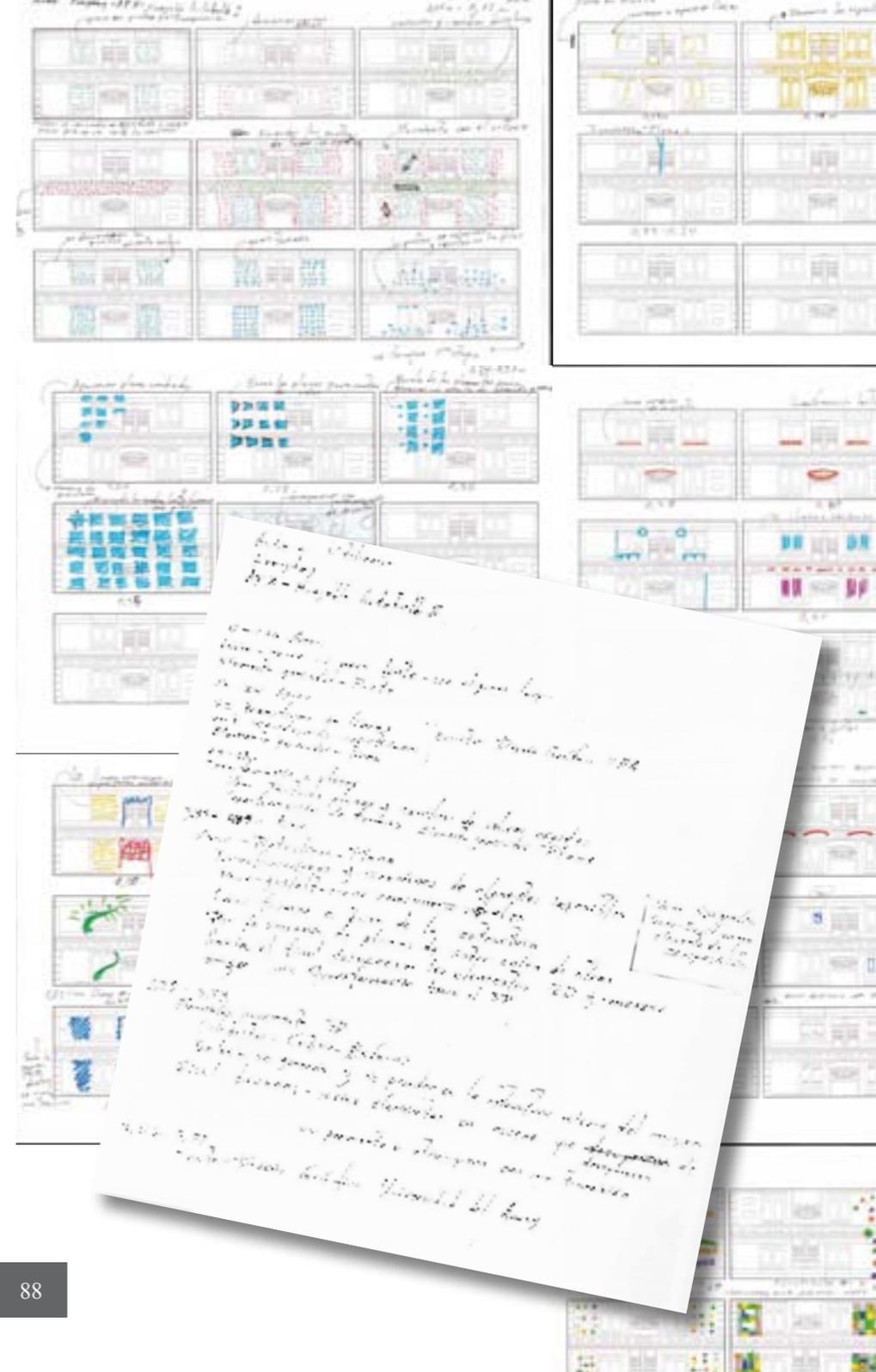


El audio es vital en una animación y es parte de una multimedia.

en el caso de este proyecto el audio debía reflejar innovación, tranquilidad, velocidad, ser juvenil, seriedad y tener una buena mezcla de sonidos agudos y graves, estos puntos son necesarios para atraer al público objetivo, sin embargo también debía reflejar parte de las características de la carrera de ahí que es necesaria la seriedad en el audio. Tomando en cuenta esto se eligió el audio "Everyday" de AFX.

El desarrollo se del story board se da de tal manera que se inicia con los elementos primordiales del diseño, siendo estos el punto, línea y plano, cada uno como una consecuencia de otro, estos en un punto se les utiliza libremente emulando el diseño 2d, es decir con elementos planos, y luego se convierten en elementos 3d, tridimensionales, siempre jugando con conceptos de diseño, tales como un diseño enfocado a favor del medio ambiente, e innovador.

El story board se desarrolla a lo largo de 3:57 minutos, y contiene las indicaciones sobre las animaciones que se realizarán.



desarrollo de la interactividad

La interactividad entre la proyección y la estructura se crea a base del mapeado 3D, que permite tener de manera clara los sectores a ser usados y como influirán mediante la proyección.

La interactividad entre la proyección y el espectador se consigue mediante el uso de tecnología y software en este caso particular hardware de captura de movimiento en tiempo real, y software de procesamiento de captura de video en tiempo real. De este modo, se realiza una captura del espectador y sus reacciones, y se transmite de manera inmediata a la superficie de proyección, dando como resultado una interacción entre el espectador, la proyección de manera directa y simultánea con la animación principal.



89

Usando cámaras web el usuario se ve incluido en las proyecciones y por lo tanto el proyecto se vuelve interactivo.

Pensando en lo antes dicho se resolvió una interactividad en la que el usuario se viese involucrado con las proyecciones, para esto se decidió utilizar la captura de imágenes en vivo con una cámara web y enlazarla mediante software a los programas Flash CS5 y Processing, esto con el propósito de aplicar un efecto de negativo a la captura de la cámara

y además poder realizar mascarar de recorte sobre la imagen del video de tal manera que el video proyectado respete la estructura del edificio.



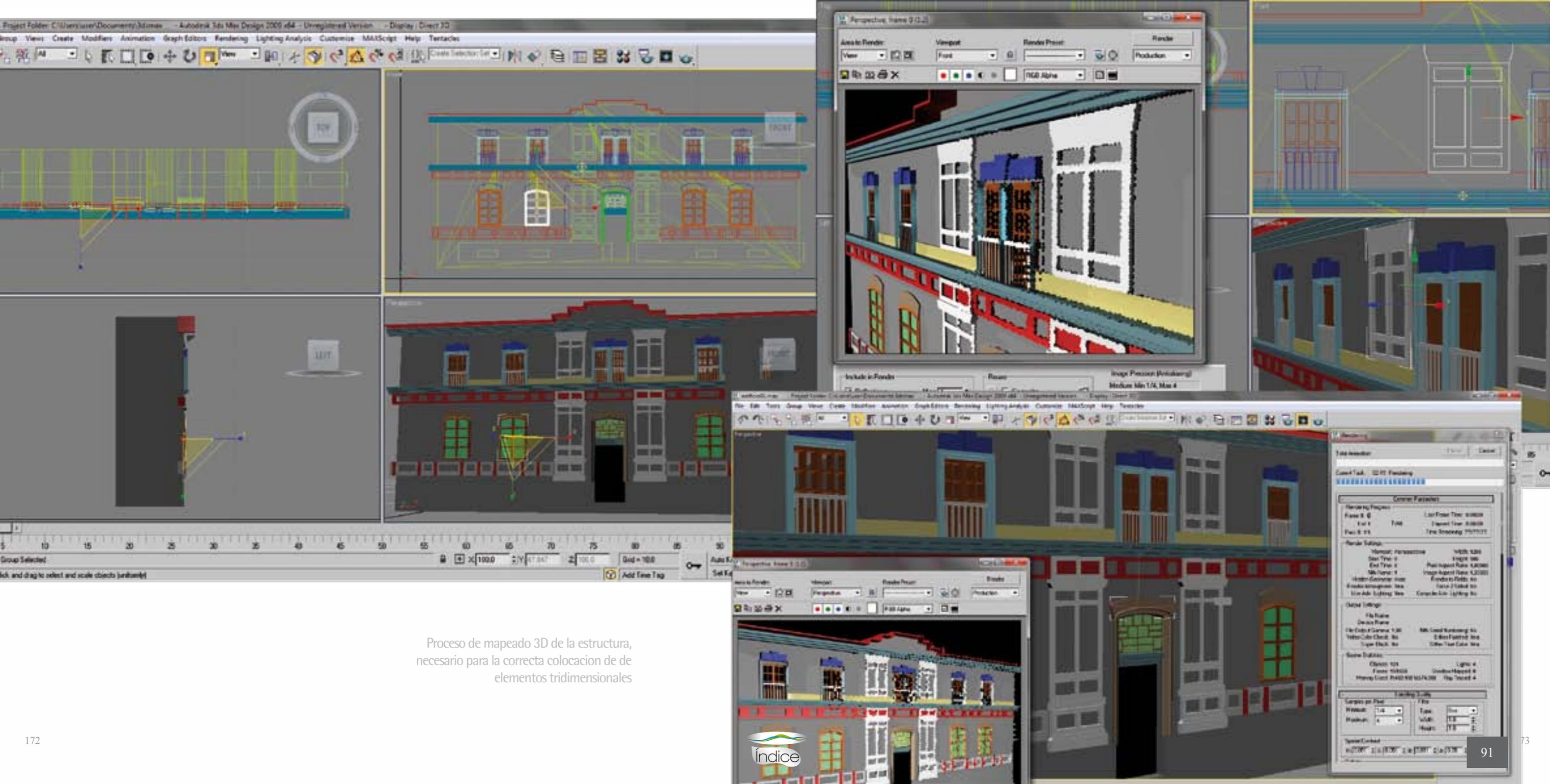
Estructura de proyección realizada en software de 3D.

3D mapping mapeado en 3D

El mapeado en tres dimensiones es la herramienta imprescindible al momento de la creación de una proyección sobre una estructura de gran tamaño, debido a que con la creación de una estructura tridimensional se puede realizar pruebas de proyección sin necesidad de ir en numerosas ocasiones al lugar de proyección y de este modo conservar la expectativa, la sorpresa e imprevisibilidad del proyecto, ya que si se realizaran varias proyecciones de las animaciones finales sobre el lugar destinado para las mismas muchos espectadores conocerían los elementos a presentarse y parte de la proyección final.

Es por este motivo que se realiza el mapeado 3D para no tener este inconveniente, así se puede realizar una proyección virtual de cómo se presentarían finalmente sobre la estructura los videos finales sin tener que realizar el costoso y laborioso movimiento de equipos cada vez que sea necesario.

Sin embargo es necesaria la realización de una primera visita al espacio seleccionado para tomar los ejes guías de las proyecciones, para hacerlas coincidir con el elemento creado tridimensionalmente y así tener un máximo de coincidencia entre la proyección virtual y la física



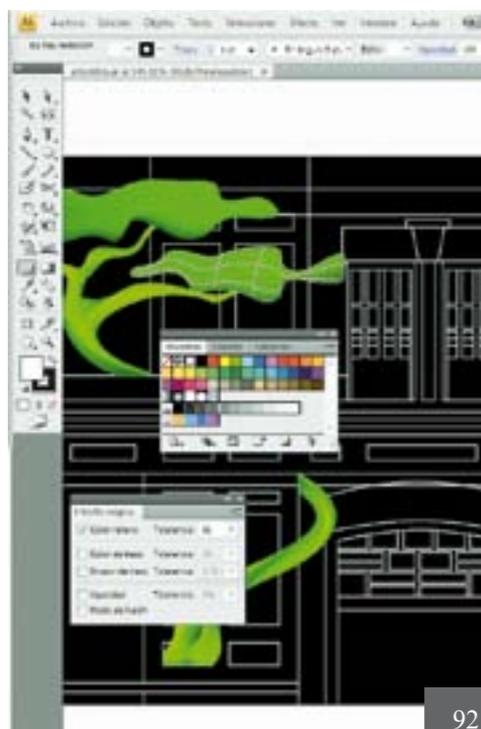
Proceso de mapeado 3D de la estructura, necesario para la correcta colocacion de de elementos tridimensionales

armado de videos e interactividad

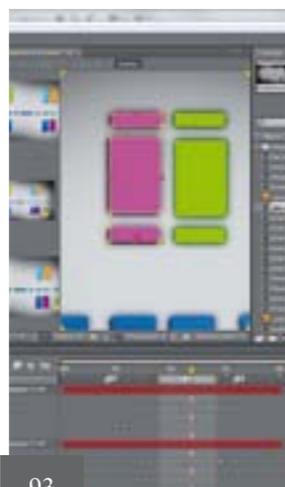
El armado de videos y la interactividad se da mediante el uso de los software de diseño que ya hemos mencionado con anterioridad, en este punto se trata únicamente de tecnología para realizar las animaciones para las proyecciones y la forma en que las personas interactuaran con las megaproyecciones.

Por un lado están los videos de las animaciones a ser proyectados y por otro lado está el uso de cámaras en la interactividad.

Para las animaciones se utilizaron tres programas principalmente, estos son: Adobe Illustrator, Adobe After Effects y 3D Max, el procedimiento utilizado en el desarrollo de las animaciones implica utilizar en primer lugar el Adobe Illustrator para crear vectorialmente las formas que se usaran en la animación, para poder usar estos



92

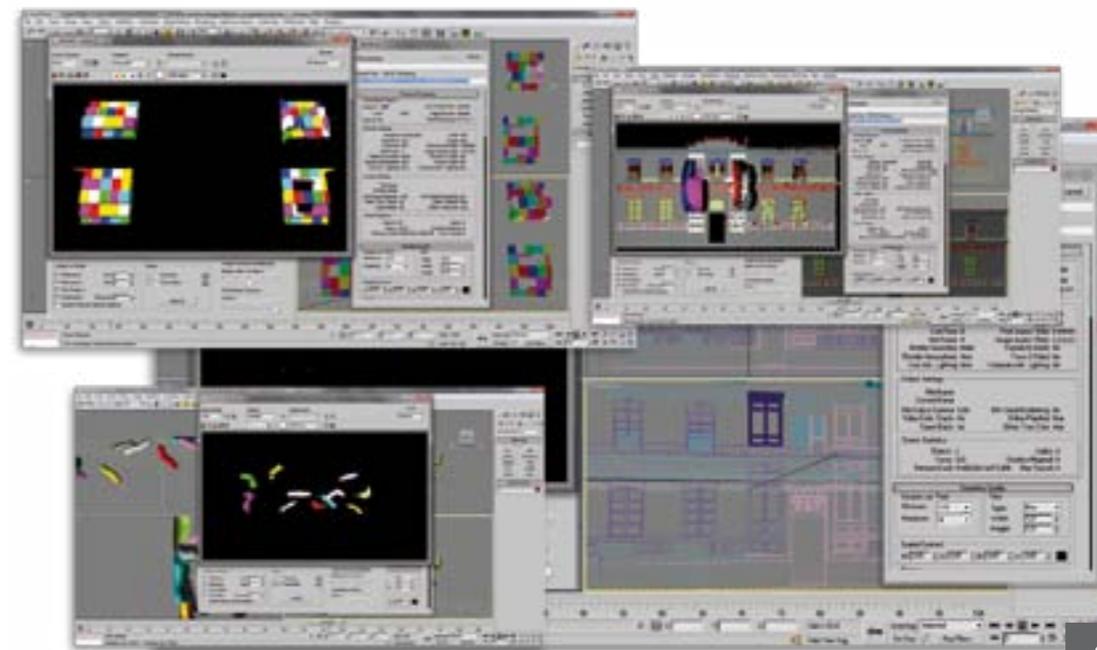


93



94

Varias capturas que permiten apreciar la evolución del trabajo en diferentes programas y dependiendo de el uso de cada uno.

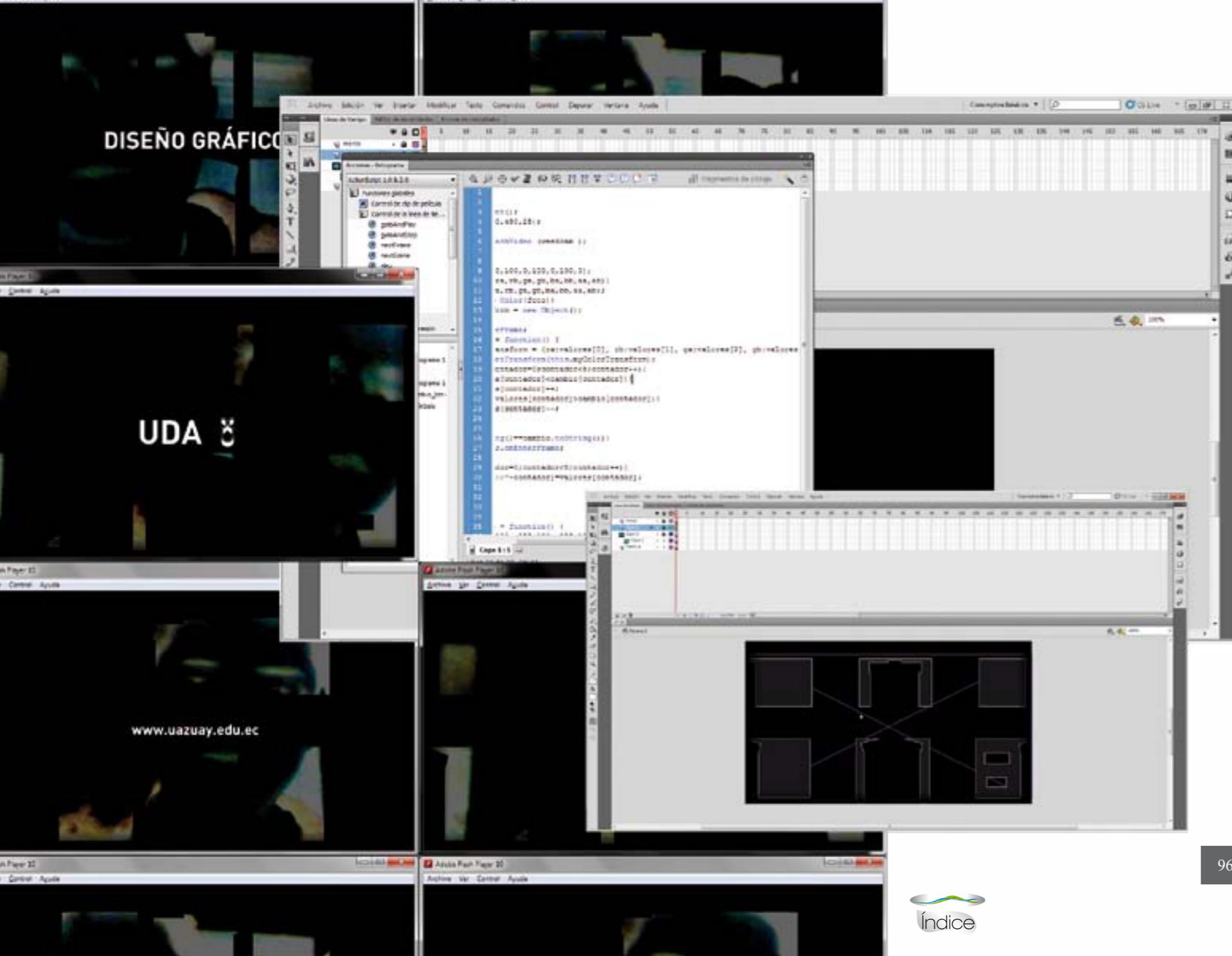


95

vectores en una animación se puede hacer guardando una composición con cada elemento en una capa diferente y luego abrirlo en el Adobe After Effects para poder realizar una animación y cada objeto de cada capa se reconocerá por separado, otra opción cuando el objeto vectorial es plano, copiar los vectores desde el Illustrator directamente a el After Effects creando una máscara de recorte sobre un sólido de un único color, en otras palabras el Illustrator sirve para la generación de los objetos para la animación, y el After Effects es el encargado de realizar los movimientos,

transiciones, transformaciones, efectos, etc. También se habla del uso de 3d Max, este programa está orientado al uso de elementos 3D, aquí se generan y se les agregan movimiento a los elementos, es decir, es posible realizar las animaciones en el mismo programa, teniendo presente usar perspectivas para observar mejor los objetos 3D. Las capturas de la animación final se pueden apreciar en la sección de anexos.

El proceso de 3D pasa por varias etapas, la mas demorada es el renderizado.



propuesta final

La producción de animaciones inicia con el encuadre del mapeado 3D y la proyección que se origina desde un punto específico en espacio destinado para la misma.

Luego de realizar el encuadre, se procede al siguiente proceso que es la creación misma de las animaciones que se estimaron en la parte de bocetaje, es decir a digitalizar todos los bocetos en base al estudio ampliado de la estructura y a la verificación de la misma.

Es así como se realiza el procedimiento de animación de elementos en varios software especializados para cada elemento según

sea necesario, de este modo la animación bidimensional se realiza casi en su totalidad en After Effects® y los elementos tridimensionales pasan por un proceso más complejo desde el tratamiento 2D en Illustrator® y consiguientemente se los manipula en 3D Max®.

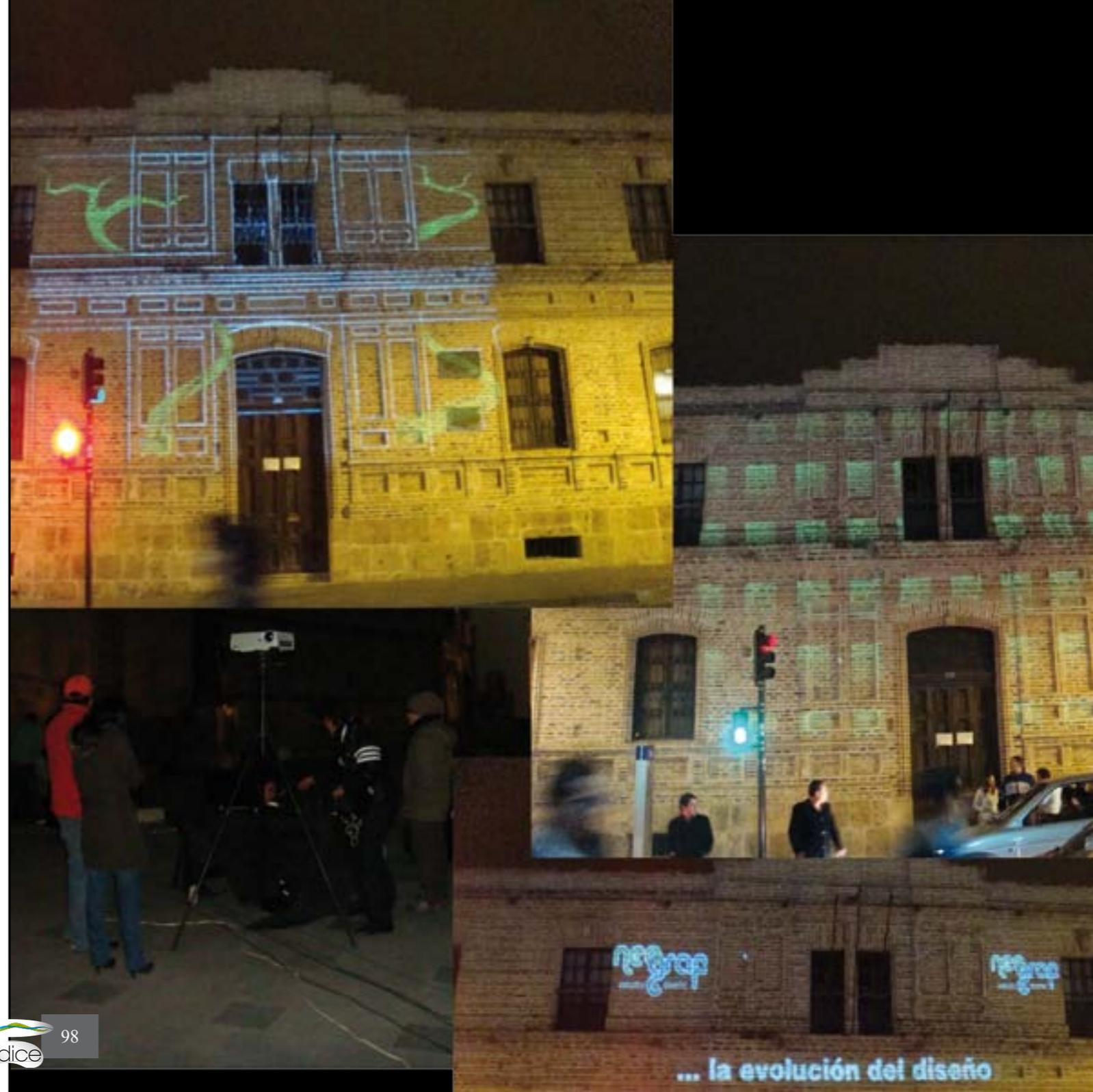


propuesta final

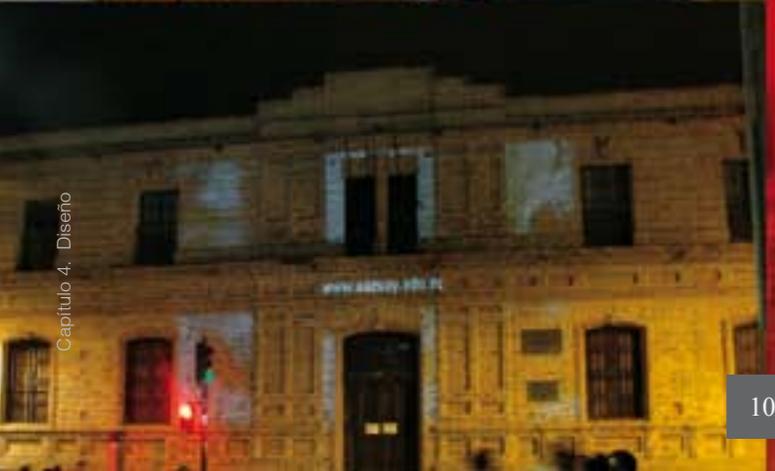
La propuesta final tiene como tema central los elementos básicos del diseño y cómo evolucionan conforme se avanza en el mismo, empezando por puntos, líneas, planos y finalizando por la tercera dimensión o elemento volumétrico. Es así que se ha creado elementos desde el punto y que va evolucionando y tiene saltos abruptos entre elementos y elementos. Para de este modo mostrar a los espectadores un mensaje "desordenado" aparentemente, pero que tiene un sentido para los diseñadores, la presión que se ejerce al trabajar sobre los elementos compositivos más básicos y como estos sufren transformaciones que generan el diseño final.

La animación siempre se mantiene en movimiento para de este modo generar la atracción necesaria para que el usuario no se aburra y siempre preste atención hasta el final de la composición donde se muestra finalmente el mensaje de "Diseño Gráfico, UDA y el logo de la Universidad" para que se entienda a que se hace referencia cuando se muestra en conjunto toda la proyección.

Además la parte de la interactividad desarrollada genera un ambiente de intercambio mutuo entre espectador y proyección, ya que el usuario al ver que influye en la proyección genera movimientos que llaman la atención del resto de espectadores, y que a su vez miran la proyección de manera más atenta, en este punto es cuando se puede llegar con más facilidad a los asistentes con información del producto o en este caso particular de la entidad que genera este evento público, de esta manera en este punto preciso, mantenemos visible siempre la información de la Universidad Del Azuay, Diseño Gráfico y la página web de la universidad www.uazuay.edu.ec.







conclusión

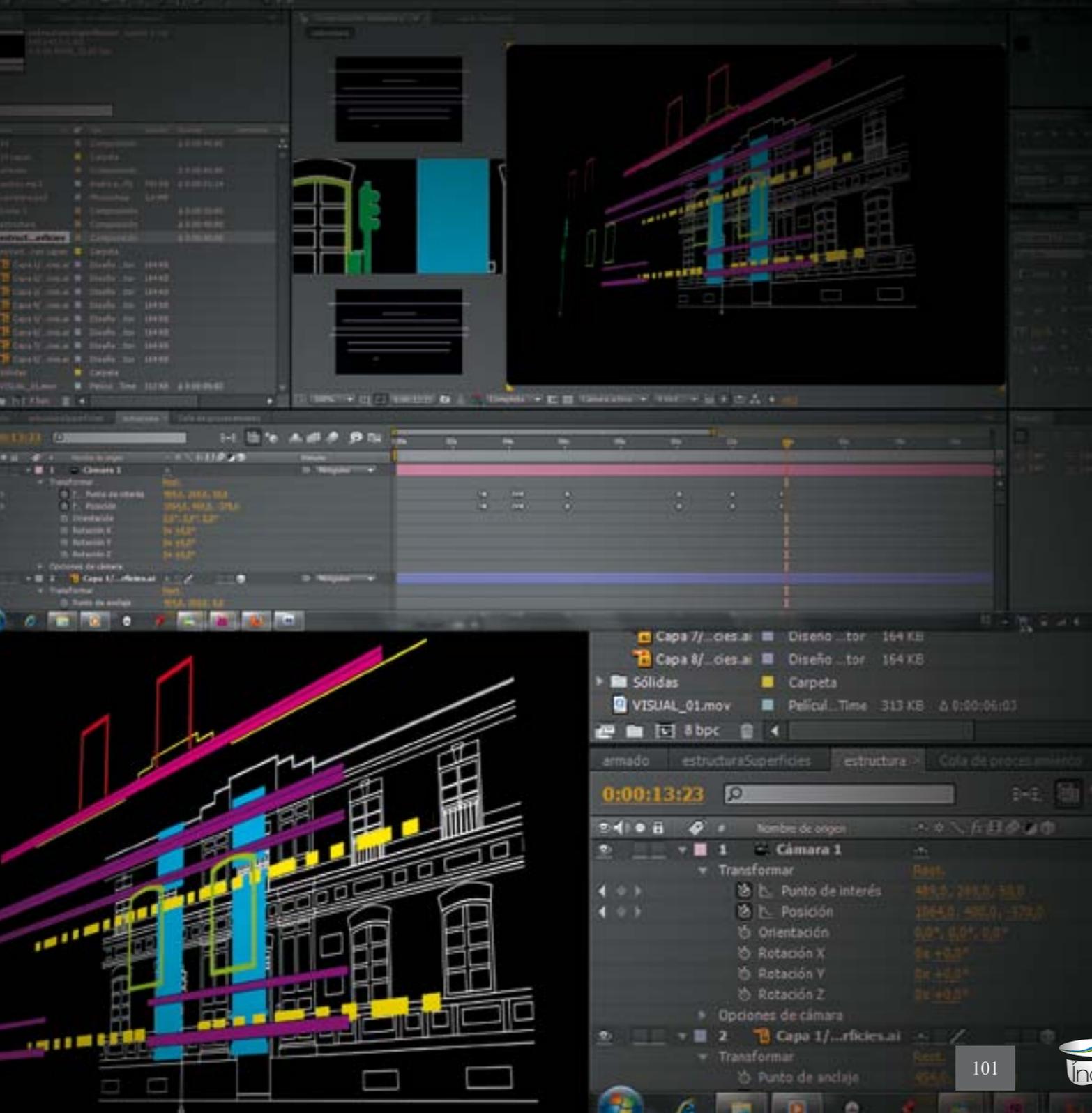
En definitiva, se aprendió que los elementos lumínicos saturados tienen mejor visibilidad que los que no se encuentran tan saturados, siendo los colores luz más brillantes los más visibles al momento de realizar la proyección sobre una superficie irregular, a una distancia considerable, y sobre todo con contaminación lumínica artificial producida por las lámparas del alumbrado público de la ciudad.

El diseño no se ve definido únicamente por el producto final, debido a que detrás de un el mismo existe un proceso elaborado que da inicio en una lluvia de ideas donde todo es posible, pasando por una etapa de bocetaje a lápiz para generar las ideas planteadas anteriormente, la creación de un storyboard o guion para de esta manera descartar ideas inservibles, no realizables o innecesarias para la concreción

final del producto, la digitalización de los bocetos es fundamental, ya que de estos se parte para la producción definitiva. El uso de los conocimientos aprendidos y de nuevos que fueron asimilados personalmente son necesarios para concretar de manera definitiva el proyecto.

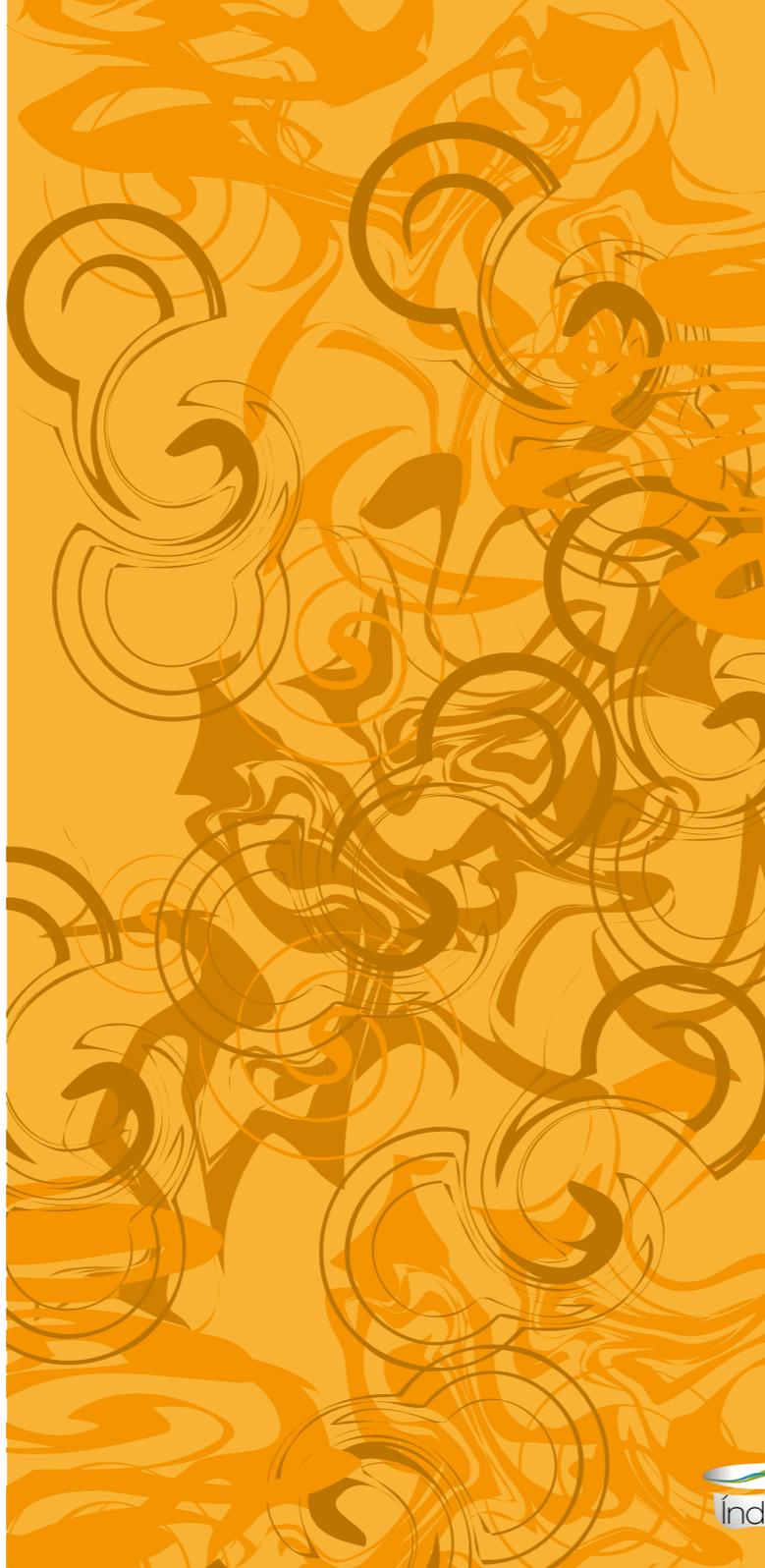
El empear los elementos 3D con los bidimensionales y a su vez estos con la superficie de proyección no es tan sencillo como sonaría o pareciera, a pesar de contar con la ayuda del mapeado en 3D, el proceso es largo y complicado, ya que lo que una persona observa en un monitor al realizar las animaciones no necesariamente coincide con el área destinada para las mismas, a pesar de tener como base un análisis de la estructura basado en fotografías y una elevación tridimensional con medidas casi exactas, siempre existe la necesidad de realizar una comprobación ubicando el equipo "proyector" en el lugar escogido para su ubicación el día de la presentación final.

La existencia de la iluminación pública siempre será un factor importante a considerarse ya que ésta interfiere de manera directa con el producto final.



CAPÍTULO 5. CONCLUSIÓN

Finalmente se puede decir ciertas cosas aprendidas y recomendaciones para futuros proyectos de este tipo



conclusión

Después de concluido el proyecto podemos decir que Stanton brindo el concepto de publicidad más afín al buscado para la resolución de esta tesis, siendo esta conceptualización relacionada con la promoción de una organización, que es lo que nosotros realizamos, la publicidad de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay, es decir de una organización que dedica sus servicios a la educación y transferencia de conocimientos. Además tenemos que la publicidad experimental es un método válido y novedoso para realizar promociones de cualquier tipo, usándose como medio métodos novedosos o fuera de lo común, como es el caso de las proyecciones a gran escala en nuestro medio, ya que si bien ha habido un evento relacionado, esta proyección fue más bien artística mas no publicitaria a diferencia de nuestro proyecto. Al tratarse de una institución, en este caso educativa, debemos tomar

en cuenta los conceptos de publicidad corporativa o institucional que según la A.M.A se define como la promoción del nombre, imagen, ética o actividad de una empresa o institución de cualquier tipo y que bien se aplica a nuestra tesis. Finalmente tenemos el concepto de publicidad interactiva que es importante en nuestro caso en particular ya que la publicidad realizada para la carrera de Diseño Gráfico es interactiva con la estructura donde se proyecta y con el público expectante de la misma, usamos el concepto de pull, es decir atraer a la gente hacia la publicidad, hacia el mensaje, mas no llevar el mensaje al publico de manera directa, al llevar nuestra presen-

conclusión

tación publicitaria a un espacio público concurrido por jóvenes que se adaptan a nuestro target, se puede confundir con el tipo de publicidad push, sin embargo, no entregamos directamente y de manera específica a los usuarios posibles de nuestra publicidad, sino que los llamamos con el tipo de resolución que empleamos, haciendo que este interactúe con las proyecciones y no se convierta únicamente en una presentación a gran escala. En el caso particular de la resolución presentada, la multimedia es más que fundamental para el proyecto ya que unimos varios medios para resolver la promoción planteada, todos juntos forman un todo que atrae de

mejor manera y envuelve al espectador en una experiencia completa. El avance de la tecnología nos permitió asumir mayores retos y cumplirlos a cabalidad, ya que si bien un proyector normal podría usarse para este proyecto, el resultado sería pobre y carecería del impacto que se obtuvo con los medios tecnológicos usados.

Los programas especializados para cada ámbito del desarrollo de las animaciones fueron estudiados a profundidad, y en muchos casos aprendidos casi en su totalidad nuevamente y de manera particular por nosotros, esto debido a que la suma de los conceptos estudiados nos dio como resultado la publicidad multimedia interactiva, rama de la publicidad que requiere de todos los conocimientos antes expresados.

El análisis de homólogos es fundamental, para así reconocer posibles problemas

conclusión

y apropiarse de elementos y conocimientos previos de otras propuestas similares o que algún tipo de relación pueden tener con nuestro proyecto, de este modo se determinó la cromática, el uso de formas bidimensionales y tridimensionales es factible, además que la capacidad de lúmenes de los equipos debe ser elevada, más de lo común para un proyector normal, ya sea casero o de institución, sin embargo el proyector usado en nuestra presentación no es lo mejor que se puede conseguir, pero por motivos de costos, es lo que se pudo obtener, sin embargo para realizar las proyecciones en la fachada del museo Remigio Crespo Toral, fue suficiente. Con los homólogos además se puede definir qué tipo de gustos tienen los usuarios, o los posibles espectadores, en nuestro caso particular, los jóvenes de entre 17 y 21 años, que son jóvenes que están por adentrarse en el mundo universitario y que muchas veces

tienen dudas sobre que se puede llegar a hacer con cada carrera que se ofrece en la oferta académica e una universidad, es por esto que vimos la necesidad de mostrar algo diferente, algo tecnológico y algo novedoso en el medio para que el público objetivo se dé cuenta que un diseñador gráfico no simplemente realiza publicidad convencional. La interactividad manejada si bien empieza desde la interacción entre proyección-estructura, no termina allí, continua más allá interactuando entre la proyección-usuario, de varias maneras, la primera siendo de manera que el espectador se ve atraído y tiene curiosidad de observar lo que tiene en frente, y

conclusión

de participar activamente con la misma, y la segunda al poder ver que puede realizar un cambio al en vivo de lo que ocurre con sus movimientos. Es decir, la interactividad se encuentra definida en tres puntos claros, entre proyección – estructura, proyección – usuario, usuario – proyección. En el tercer capítulo se obtuvieron parámetros de diseño para la guía para el proceso de diseño propiamente dicho, es aquí donde se definió la cromática, tipografía y demás puntos para el momento de diseñar ya la propuesta final, se definieron colores luminosos saturados, muy brillantes, etc. Estudiando la forma, función y tecnología, definimos la fun-

ción de comunicar al espectador de manera atrayente, con el "pull", las formas a usarse, puntos, líneas, planos, volúmenes, 3D y como afectarían a la estructura. Con estos parámetros se procede al bocetaje; la tecnología, pilar fundamental de nuestro proyecto, es ampliamente analizada, para poder estar a la par de los desarrollos tecnológicos, bien sea en hardware o software. Una vez concluidos los capítulos y el trabajo de investigación quedaba diseñar por completo las secuencias que se animarán para formar la publicidad que pensamos, desde la lluvia de ideas hasta la digitalización de bocetos son procesos que no se perciben al momento de observar el producto final, pero que tienen mucho peso al momento de realizar el proceso de diseño. El uso del storyboard o el guion es fundamental, ya que basándonos en este, organizamos todas las ideas de manera secuencial para poder resolver las digitaliza-

conclusión

ciones de manera más ordenada, además de saber cuánto aproximadamente deberá durar cada secuencia. Las mayores complicaciones surgieron al momento de encadenar secuencias entre sí, de crear uniones que sean abruptas, impredecibles, pero que tengan sentido y no se dejen al azar. Este paso de animación a animación se consiguió con el programa After Effects® mismo que fue en su mayoría el gran participante de este proyecto y que tuvimos que aprenderlo desde cero por voluntad propia para conseguir los resultados deseados. El trámite que se requirió para poder hacer uso del espacio público fue necesario, debido a los permisos respectivos obligatorios. Las condiciones lumínicas que se requieren son un punto a considerarse siempre, ya que el alumbrado público causa efectos indeseados en la presentación.

Finalmente podemos concluir que hemos cumplido con los objetivos tanto generales como específicos ya que hemos hecho uso de la tecnología multimedia para realizar publicidad experimental de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay con éxito. Además de que luego de la presentación se concluyó que efectivamente se logró promocionar a la carrera antes dicha y sobre todo se experimentó con formas de publicidad en soportes no convencionales al realizar esta presentación.

recomendaciones

- La base de toda tesis es un buen marco teórico, se recomienda no postular varias teorías sino luego de analizarlas tomar la o las que son de mayor significación o uso para la tesis.
- Buscar al menos un homologa a nivel local para poder compartir experiencias y dificultades con los realizadores.
- Averiguar sobre cualquier trámite legal necesario para utilizar un espacio público, y realizarlo con tiempo para no tener complicaciones de última hora.
- Al realizar una instalación siempre es bueno comprobar el espacio a ser utilizado y el entorno del mismo para no tener complicaciones tales como delincuencia o accesibilidad.
- De realizar un proyecto en sociedad siempre ser paciente y estar dispuesto a escuchar a él o la compañer@, ya que ninguno posee la verdad absoluta y tampoco está del todo equivocado.
- En cuanto a las proyecciones tratar de disminuir la contaminación lumínica de fuentes extrañas.
- Siempre llevar una documentación fotográfica y de video del desarrollo del proyecto.
- No descuidar el proyecto, es decir, no perder tiempo y dedicar el mayor de los cuidados ya que es el último proyecto libre que se generará dentro de las aulas de la Universidad.
- Observar con criticidad y objetividad los diseños propios y ajenos para realizar cualquier cambio válido.
- No tomar al pie de la letra los cambios de profesores, compañero o amigos, nadie sabe mejor de que se trata el proyecto más que el realizador, los profesores son una guía y el único que decide sobre el proyecto es el realizador.

- Para proyecciones o instalaciones siempre trabajar con la resolución de salida del proyector o en su defecto en la escala del mismo.
- Los colores RGB deben utilizarse para lo digital y no incluir colores CMYK ya que resultarían opacos y poco atractivos.
- El computador no realiza por sí solo los diseños y resulta más rápido y versátil realizar cualquier borrador en un libro o cuaderno destinado a este uso.
- Para cualquier material impreso siempre revisar los textos con dos o tres personas y realizar una prueba de impresión para estar seguro de que los colores a usarse son los correctos.
- No dar nada por hecho, siempre estar seguro y confirmar cualquier servicio o ayuda de terceros.
- Es recomendable delegar responsabilidades fuera del campo de la carrera a especialistas o entendidos de los mismos.
- De ser necesario pedir a los catedráticos asesoría sobre conocimientos todavía no adquiridos en la carrera, y de no existir la posibilidad buscarlos fuera de la facultad.

- Por lo general los profesores tienen gran cantidad de libros que pueden servir en la realización del marco teórico de la tesis, el estudiante puede pedirlos pero a la vez se compromete a devolverlos en excelentes condiciones y en un tiempo prudencial demostrando madurez y responsabilidad.
- Para trabajar con programas de animación es recomendable trabajar con dos pantallas y con el escritorio extendido debido a que la interfaz del programa tiene varias ventanas y elementos flotantes que se vuelven una molestia al momento de trabajar pero que son necesarios.

ANEXOS

102

Crear un evento

Escribe algo sobre acoliiten... diseñadores necesitan ayuda.

anexos

Información

Categoría:
Grupos de estudiantes - Grupos preprofesionales

Descripción:
necesitamos de su ayuda pa' la tesis, abran grandes sorpresas pa los acolitosos

Privacidad:
Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

- Diego Morales
- Juan F. Cárdenas (creador)

Coordinadores

Juan F. Cárdenas
administrador master

Diego Morales
administrador senior [Eliminar]

Miembros

6 de 51 miembros Ver todos



Andres Barriga Barros, Esteban Solano, Joshe Muñoz



Benito Camelas, Julia Andrea Mena, Marco Ortega

Fotos

2 fotos Ver todas



Fotos de acoliiten... diseñadores necesitan ayuda

El 19 de febrero a las 21:07



Juan F. Cárdenas por cierto ayudennos a seguir invtando a mas gente que conozcan que estudia o le gustaria estudiar diseño... es por una noble causa.... y habra recompensa jajajaja

El 18 de febrero a las 18:24 · Comentar · Me gusta · Denunciar



Juan F. Cárdenas estimados invitados, les rogamos agregar un coment a cada pregunta, es para fines de nuestra tesis, luego nos ponemos de acuerdo para invitarles a festejar...

Atte...

Diego "Jesus" Morraja y "Eduardo" Cárdenas

Me gusta · Ver comentarios (1) · Denunciar



¿quien de ustedes estudió diseño grafico en la UDA o te gustaria hacerlo??

El 19 de febrero a las 19:11 · Me gusta · Ocultar comentarios (10) · Denunciar

estudio diseño gráfico en la UDA, donde son muy buenas profesoras, y no se diga de las profesoras que

son muy buenas personas. Me gusta · Eliminar

Julia Andrea Mena si de ley!

El 19 de febrero a las 15:46 · Me gusta · Eliminar

Benito Camelas i say yeah!

El 19 de febrero a las 18:55 · Me gusta · Eliminar

Andres Barriga Barros simon!!!!

El 19 de febrero a las 19:12 · Me gusta · Eliminar

Diego Perez Espinoza jajajajaja yeah.....

El 19 de febrero a las 19:32 · Me gusta · Eliminar

Joshe Muñoz estudio pues que paso..... jajajaja

El 19 de febrero a las 19:35 · Me gusta · Eliminar

Cristina Astudillo Garcia si si estudio ahí!

El 19 de febrero a las 19:39 · Me gusta · Eliminar

Paul Carrion estudio hell yeah

El 19 de febrero a las 21:15 · Me gusta · Eliminar

Diana Marcela Torres ya voy en el ultimo año

El 21 de febrero a las 11:26 · Me gusta · Eliminar

Daniilo Tacuri si pues

El 23 de febrero a las 16:19 · Me gusta · Eliminar



¡Gana la mejor tus amigos con Temptations! Cherry Passion Paradise aquí.

A Evelyn Quin este anuncio.

Me gusta

Maestrías



Prepárate para estudiando un Línea en el Te Monterrey.

Me gusta

Más anuncios

¿Cómo te enteraste que habia diseño en la uda?

Julia Andrea Mena por conocidos
El Vie a las 16:45

Anabel Cárdenas conocidos
El Vie a las 17:17

Benito Camelas con una panfletaria
El Vie a las 19:56

Andres Barriga Barros por amigos
El Vie a las 20:14

Joshe Muñoz por un flyer que nos entregaron en el colegio
El Vie a las 20:35

Diego Perez Espinoza averiguando averiguando
El Vie a las 20:36

Cristina Astudillo Garcia xq lei ese librito q te dan de las caarreras cuando sales de 6to!
El Vie a las 20:39

Paul Carrion estoy demasiado tiempo en la uDA como para no saber algo asi jajaja y ademas ya lo se tanto tiempo que ya no me acuerdo como me entere jajajaa
El Vie a las 22:15

Diana Marcela Torres estuve en la asuncion desde 1er curso y siempre nos decian todas las carreras...aunque en realidad fue cuando se dividieron las carreras (grafico, interiores, textil y objetos) q fue cuando se puso interesante
Domingo 21

¿La publicidad de diseño grafico es mejor que del resto de carreras?

Ivan Cabrera no es mejor porque creo que la publicidad se realiza solamente para la universidad
El Vie a las 9:34

Ivan Cabrera talvez la publicidad que reciben las facultades es cuando se realizan exposiciones, en donde se muestra el trabajo que se realiza. La general de la casa abierta que es para todos
El Vie a las 9:35

Julia Andrea Mena
tal vez si porque no solo se anuncia la carrera sino hay todo un fondo de tras de cada afiche, es hecho por alguien que sabe aprovechar bien el espacio que tiene
El Vie a las 16:44

Benito Camelas
no hay gente que no sabe que existe la carrera todavia
El Vie a las 19:57

Andres Barriga Barros
mmmm que te dire... no ... la plena si tendrian que hacer que se diferencie por obvias razones
El Vie a las 20:15

Diego Perez Espinoza
si todo lo q hacen en la u es en combo si va para diseño va para todos lo mismo hecho 1 sistema
El Vie a las 20:37

Cristina Astudillo Garcia
no, creo q se complementan... las demas carreras unas con otras!
El Vie a las 20:38

Diego Perez Espinoza
y dependiendo...cuando aki en ecu com-

prendan q el mejor diseño es cuando hay menos ornamentacion no x ser minimalista sino funcional.....malo es comparar pero mira el diseño en europa es distinto a lo d aca q hasta cierto punto es medio folclorico sin desvalorizar ni nada...
El Vie a las 20:40

Paul Carrion
a veces :D
El Vie a las 22:14

Diana Marcela Torres
no se si mejor pero sin un diseño...no hay una publicidad...puede haber la idea pero sin un diseño de por medio no creo q la comunicacion se de efectivamente... estamos en la era de lo visual...todos queremos ver!!!!!!todo entra por los ojos!!!!!!
Hace 20 minutos

Cuando escuchas publicidad ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

Milton Espinel
publicidad exterior, mas especifico publicidad movil
El Jue a las 22:12

Julia Andrea Mena
difundir, informar algo, pero con plata de

por medio
El Vie a las 16:37

Anabel Cárdenas
incentivar al consumo de algo
El Vie a las 17:16

Benito Camelas
propaganda
El Vie a las 19:58

Andres Barriga Barros
promover al consumo de un producto o servicio
El Vie a las 20:16

Joshe Muñoz
el producto si es que tiene un buen sonido
El Vie a las 20:33

Cristina Astudillo Garcia
una propaganda televisiva!
El Vie a las 20:38

Diego Perez Espinoza
promocion de productos para su consumo masivo
El Vie a las 20:41

Paul Carrion
me quieren comer el cuento con algo que no necesito jajaja
El Vie a las 22:14

Diana Marcela Torres
un "engaño" pa venderme algo
Hace 21 minutos

¿Estás cansado de los tipicos papelitos contaminantes de publicidad?

Ivan Cabrera
depende cansado en como lo usan, y no impactan porque se puede utilizar varios metodos y que funcione. Se vuelve cotidiano cuando todos usan del mismo modo sin buscar ningun cambio
El Vie a las 9:37

Julia Andrea Mena
sii!! y encima son feisimos!! pocos valen la pena y esos hasta los guardas!
El Vie a las 16:36

Anabel Cárdenas
Siiii!!!! y son de mas mal diseñados
El Vie a las 17:16

Benito Camelas
a veces, cuando te dan la misma pro-
ganda 10 veces en el centro. pero no es
que estoy del todo cansado porque si hay
interesantes, aun asi falta innovar. amen
El Vie a las 20:00

Andres Barriga Barros
depende si esta bien hecha no pero hay
algunos que si son pesimos..... se deveria
optimizar los recursos segun la finalidad
del papelito que en la mayoría de los
casos es la basura, para que por lo menos
se puedan reciclar...
El Vie a las 20:19

Joshe Muñoz
solo de los papeles ridiculos que ofresen
trabajos y dan en cada esquina, porq un
flyer bien hecho es muy efectivo
El Vie a las 20:34

Cristina Astudillo Garcia
si, xq luego de un rato no me sirven pa
nada mas que hacer aviones...jiji!
El Vie a las 20:37

Diego Perez Espinoza
como dijo la ana el flyer es el peor
recurso....1ro xq lo ves y lo botas (gasto
en vano d papel, contaminacion, menos

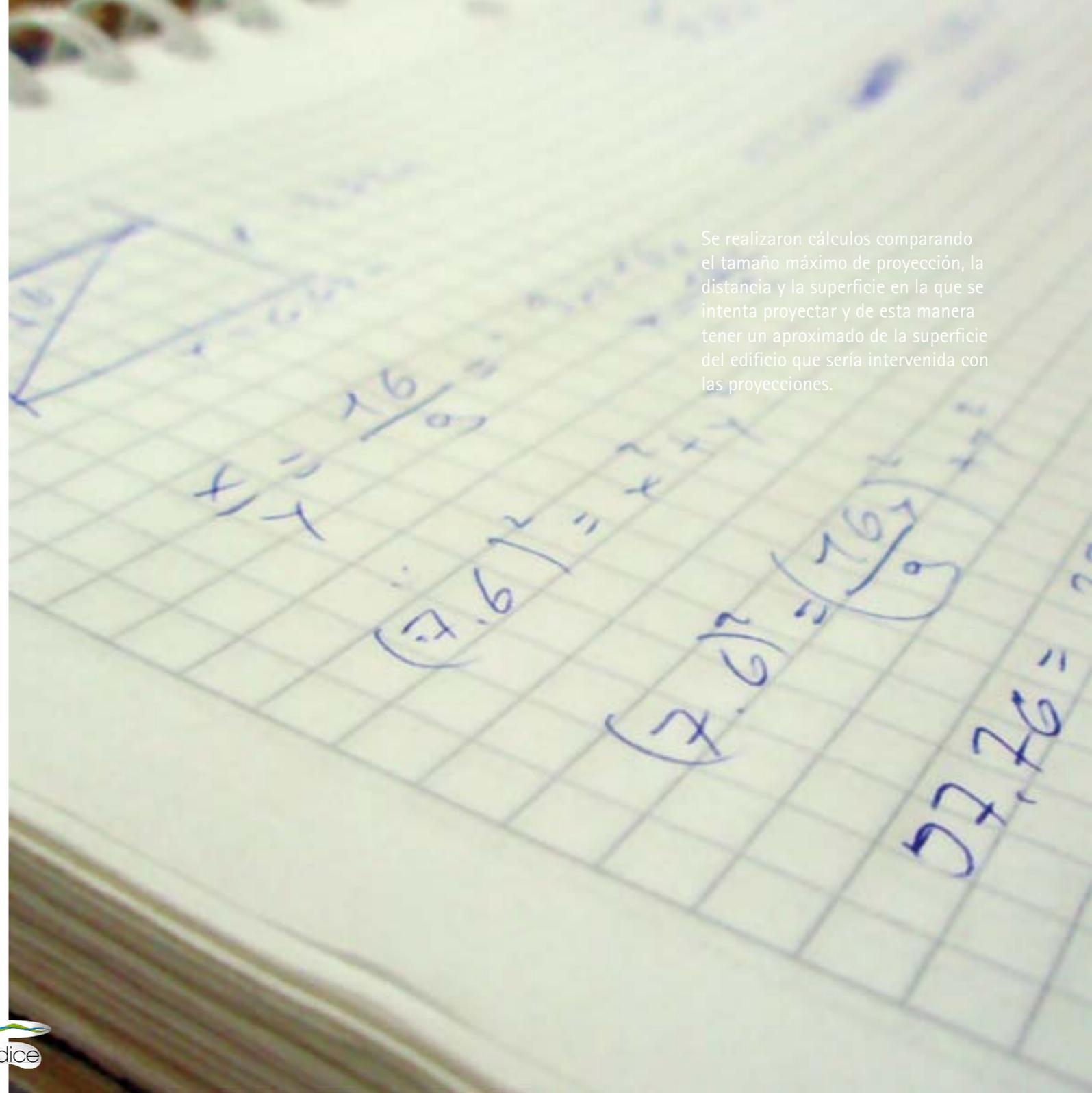
arboles)....si es q es bien hecho bacan se
lo guardan pero no a todos les llega d la
misma manera y a la final muchos pape-
les d ese tiraje iran a paarrar al basurero
El Vie a las 20:47

Diego Perez Espinoza
encima lo q se hace aki como dice el
benito cuando t dan t dan 3 o 4 papeles d
los mismos y los pelados q entregan esos
papeles cuando ya se cansan d entregar
lo q sobra q x cierto es bastante van y
lo botan directo a la basura (yo lo he
visto)....insensibles
El Vie a las 20:49

Paul Carrion
de ley eso ya ni le llega a la gente
El Vie a las 22:14

Diana Marcela Torres
hacen basura y nunca leo!!!! talvez si
tuvieran una doble funcion pa guardar o
fuera el diseño tan bacan q guardara
Hace 22 minutos

Se realizaron cálculos comparando
el tamaño máximo de proyección, la
distancia y la superficie en la que se
intenta proyectar y de esta manera
tener un aproximado de la superficie
del edificio que sería intervenida con
las proyecciones.



anexos

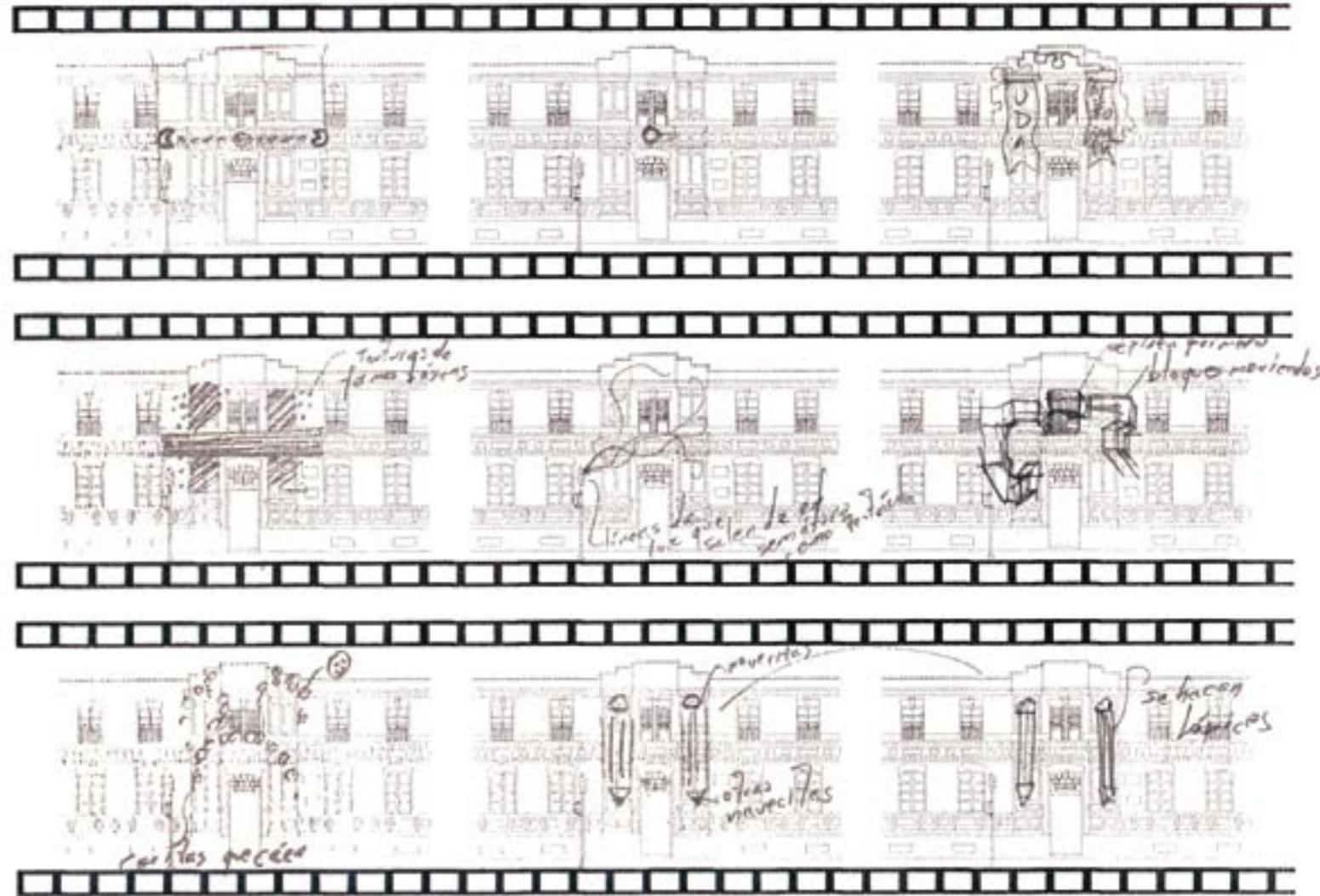
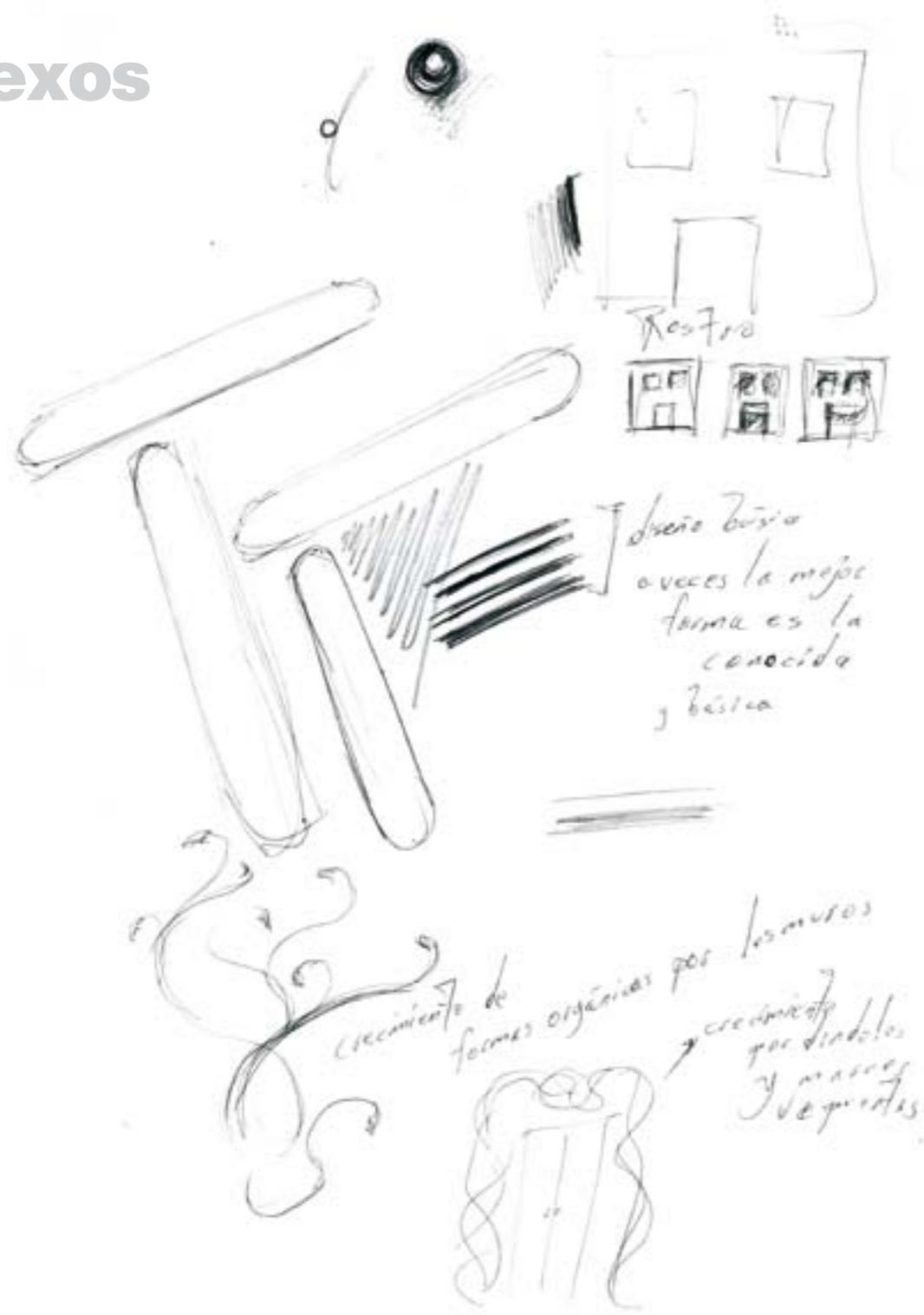


Con la ayuda de un amigo los autores se tomaron proporciones del edificio, tomando como referente la altura del individuo en 1.78 metros de alto.

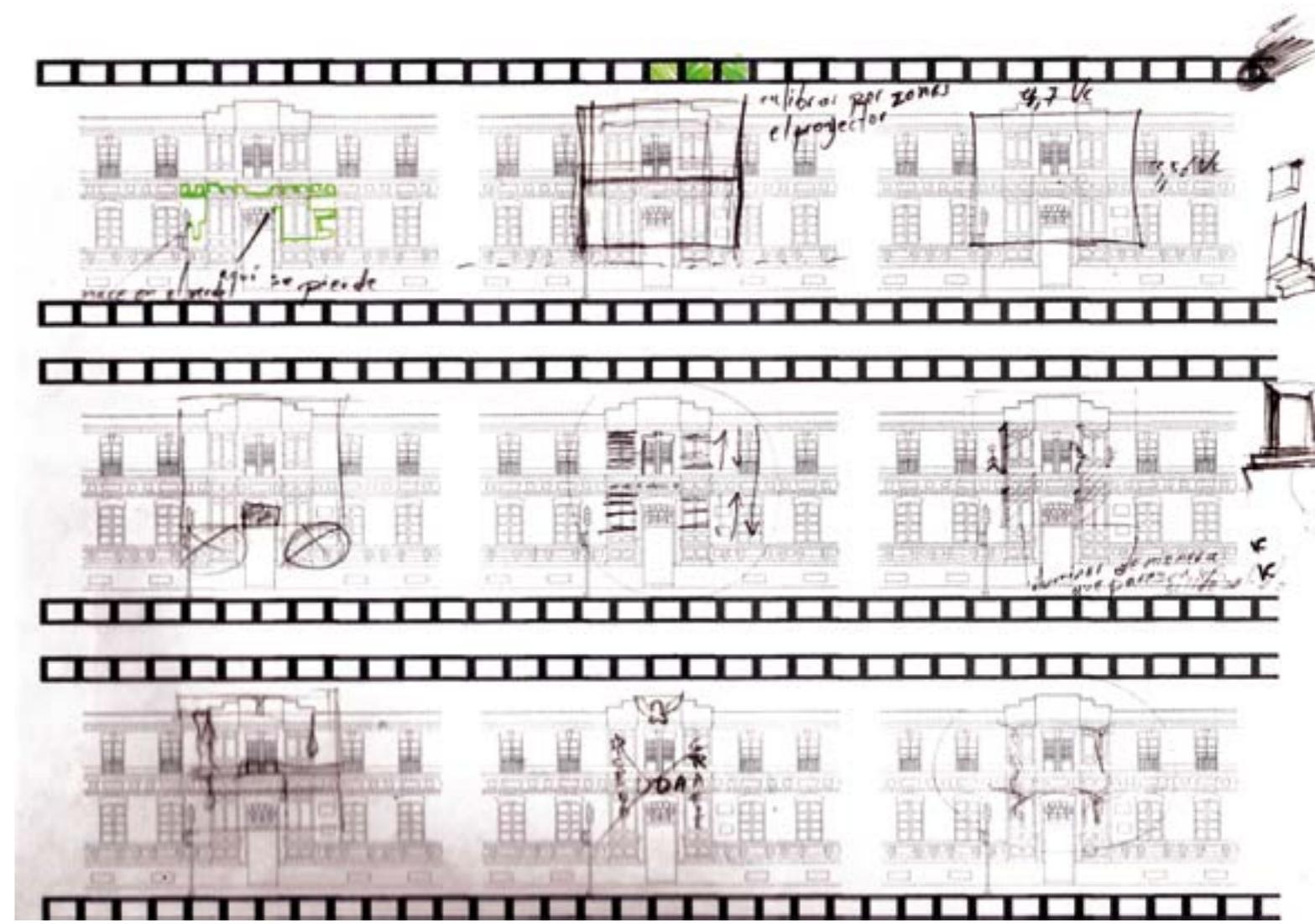
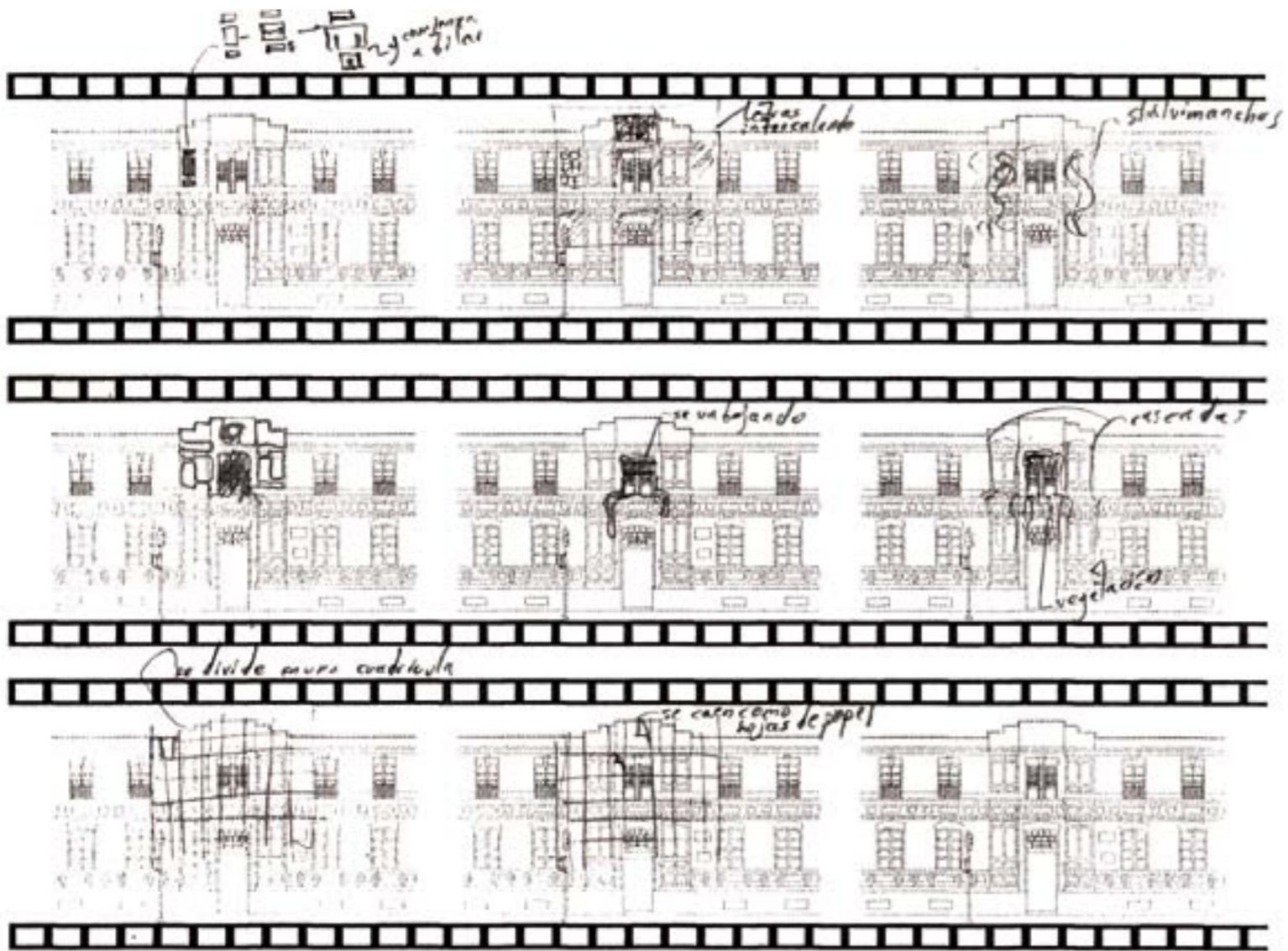
La foto y registros
en el Instituto Ecuatoriano de Patentes
y el Registro Fotográfico de Negocios
Informales

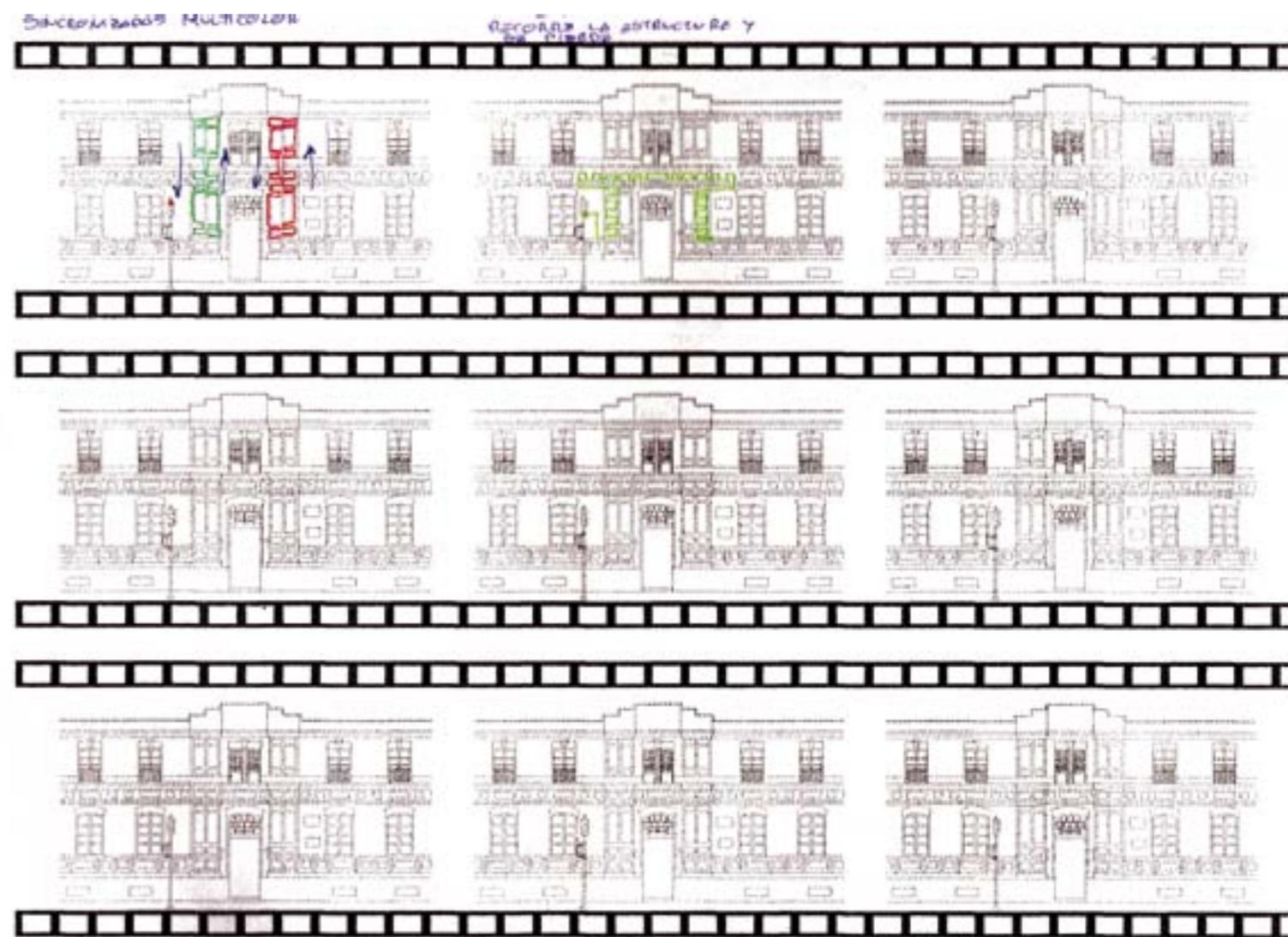
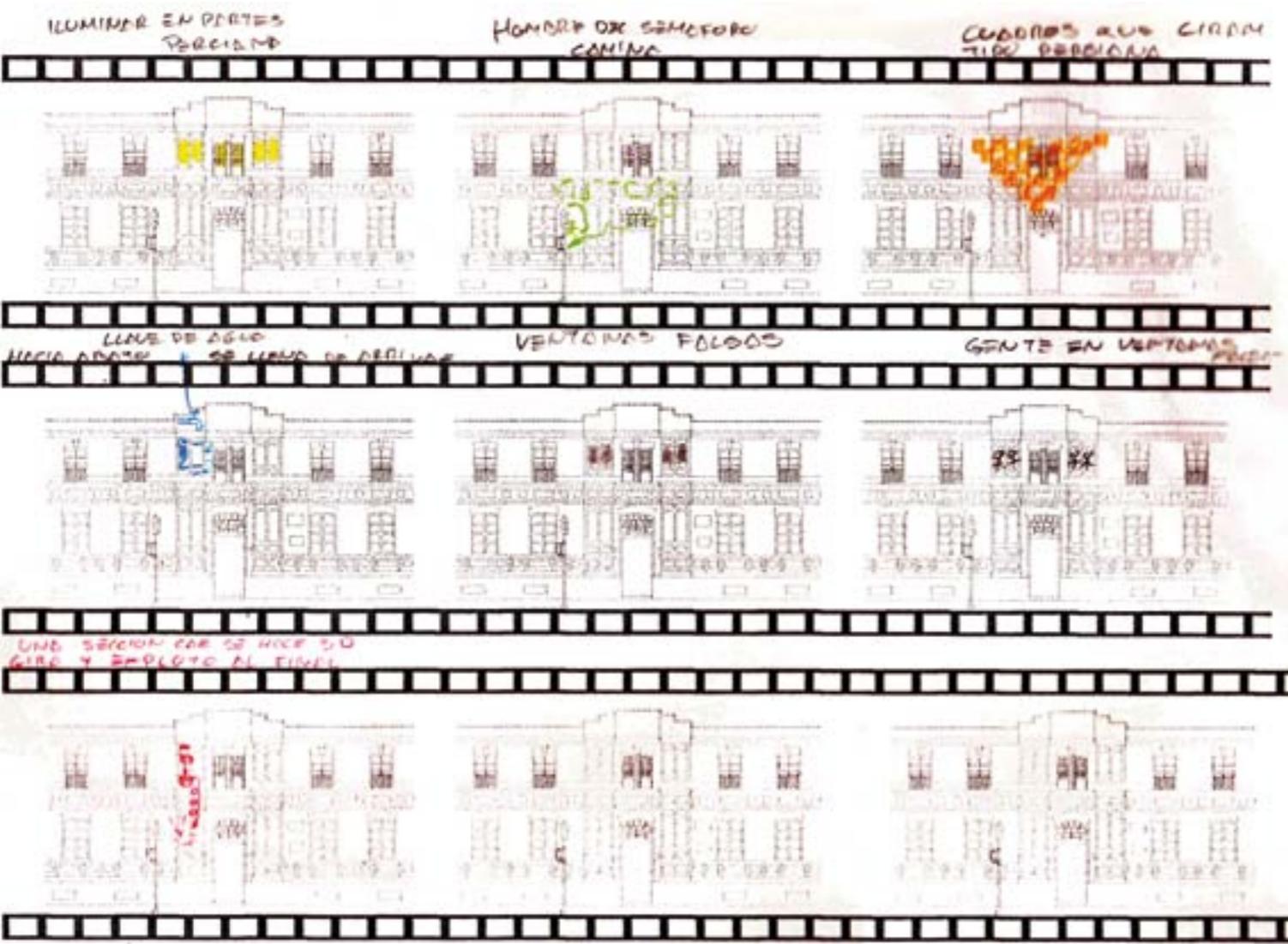


líneas como línea
por los muros

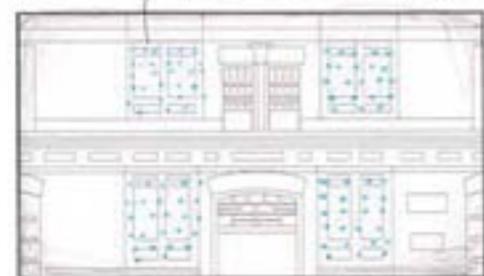


anexos

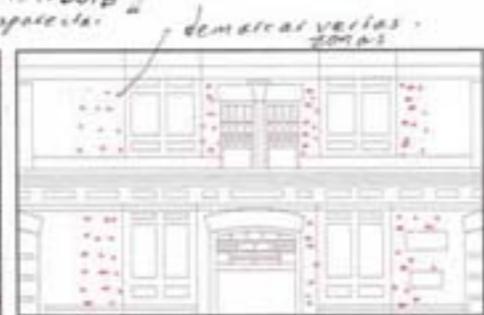




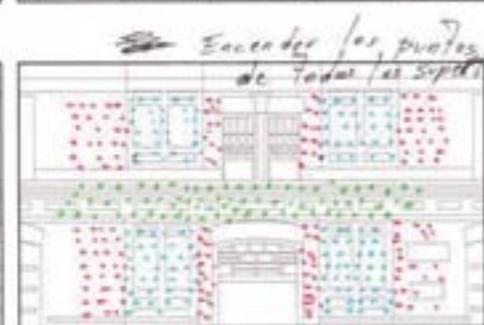
Audio: Everglay - AFX - Hingale Autobulb
apare en puntos por transparencia.



Usar un recuadro en degradado negro para que no se caiga la secuencia

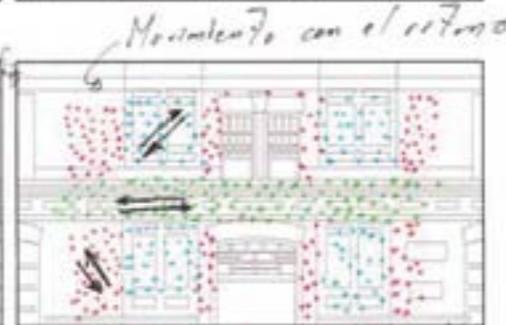


demarcar varias zonas

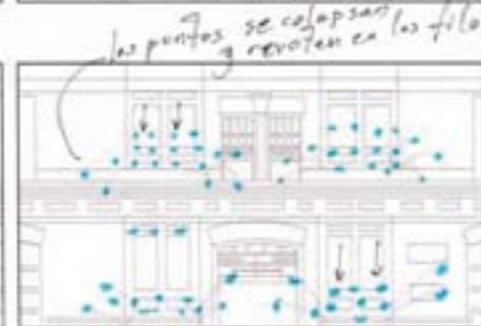


Encender los puntos de todas las superficies

Etapa 1 - ~~Inicio~~
0,01 m - 0,12 m
Variación y cambios de color



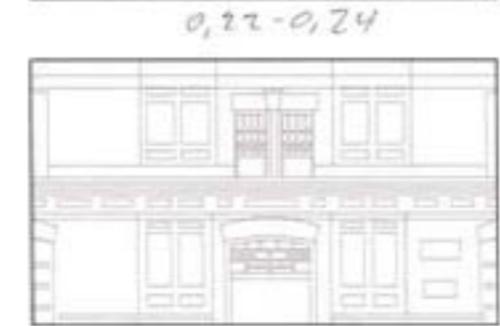
Movimiento con el retorno



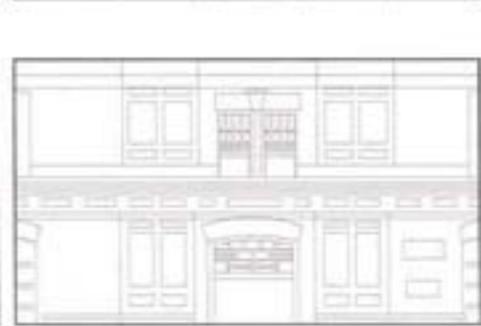
los puntos se colapsan y rotan en los fillos

se forma una trótopa

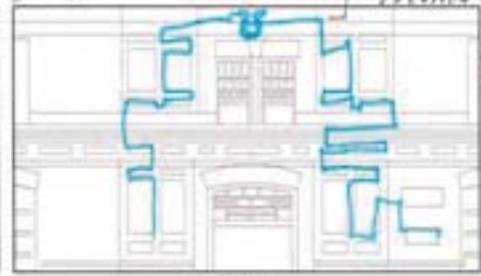
Inicio en Blanco
contiene u aparece líneas



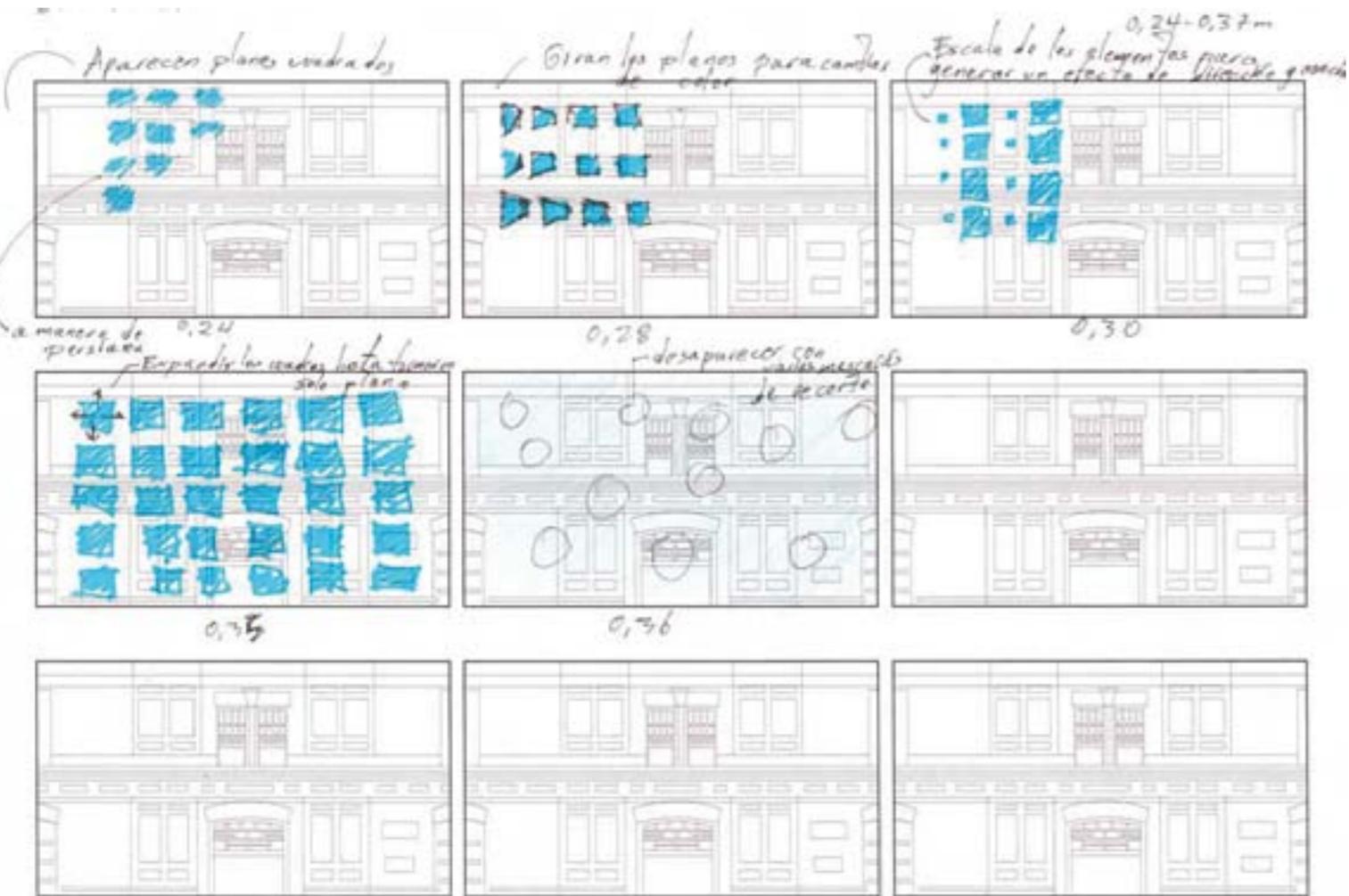
Demarca las superficies luego se adelgazan hasta desaparecer



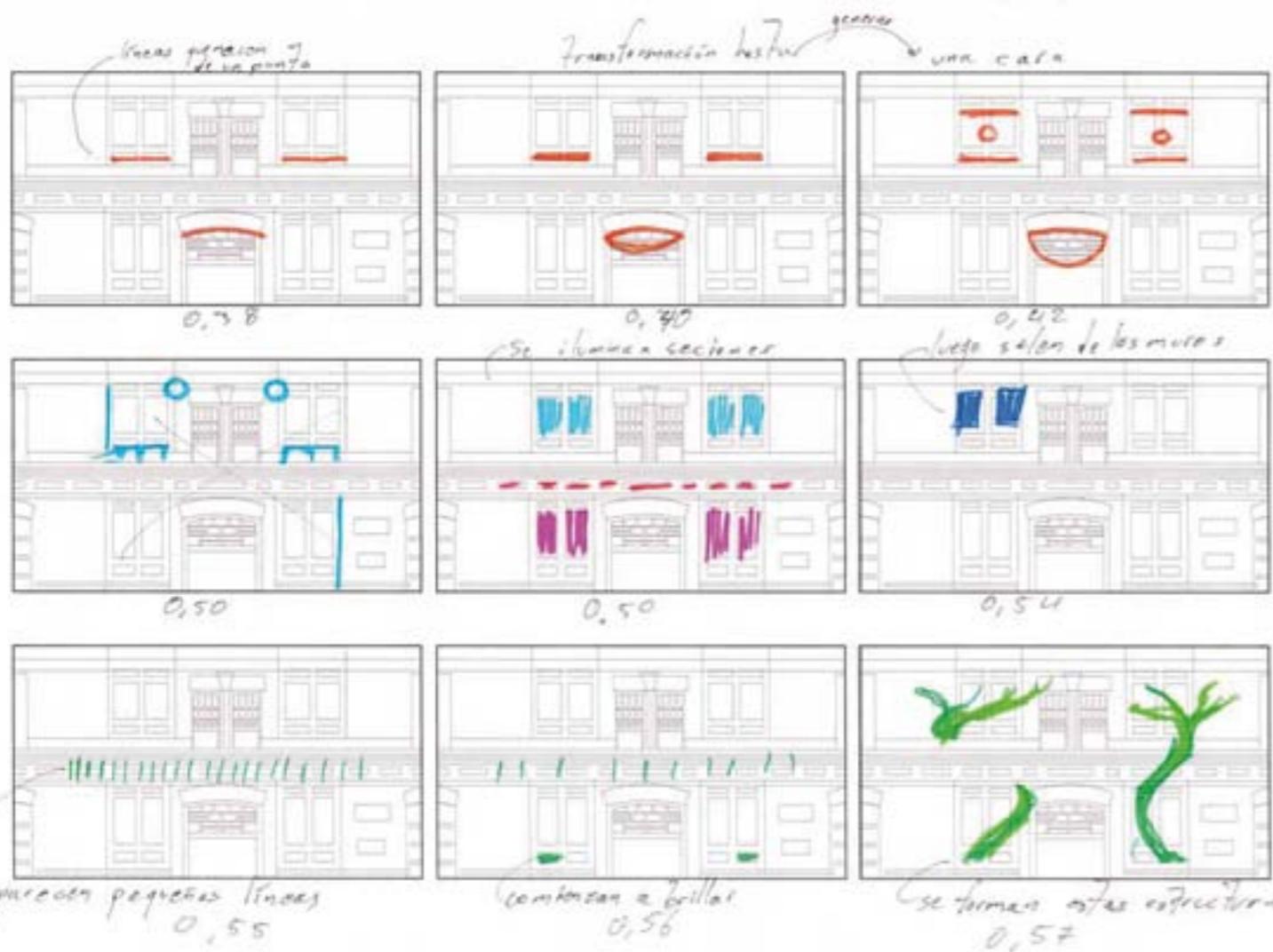
Etapa 2 - Línea
0,13 - 0,24 m
Líneas que se crecen y se adelgazan hasta desaparecer



Líneas que se crecen y se adelgazan hasta desaparecer

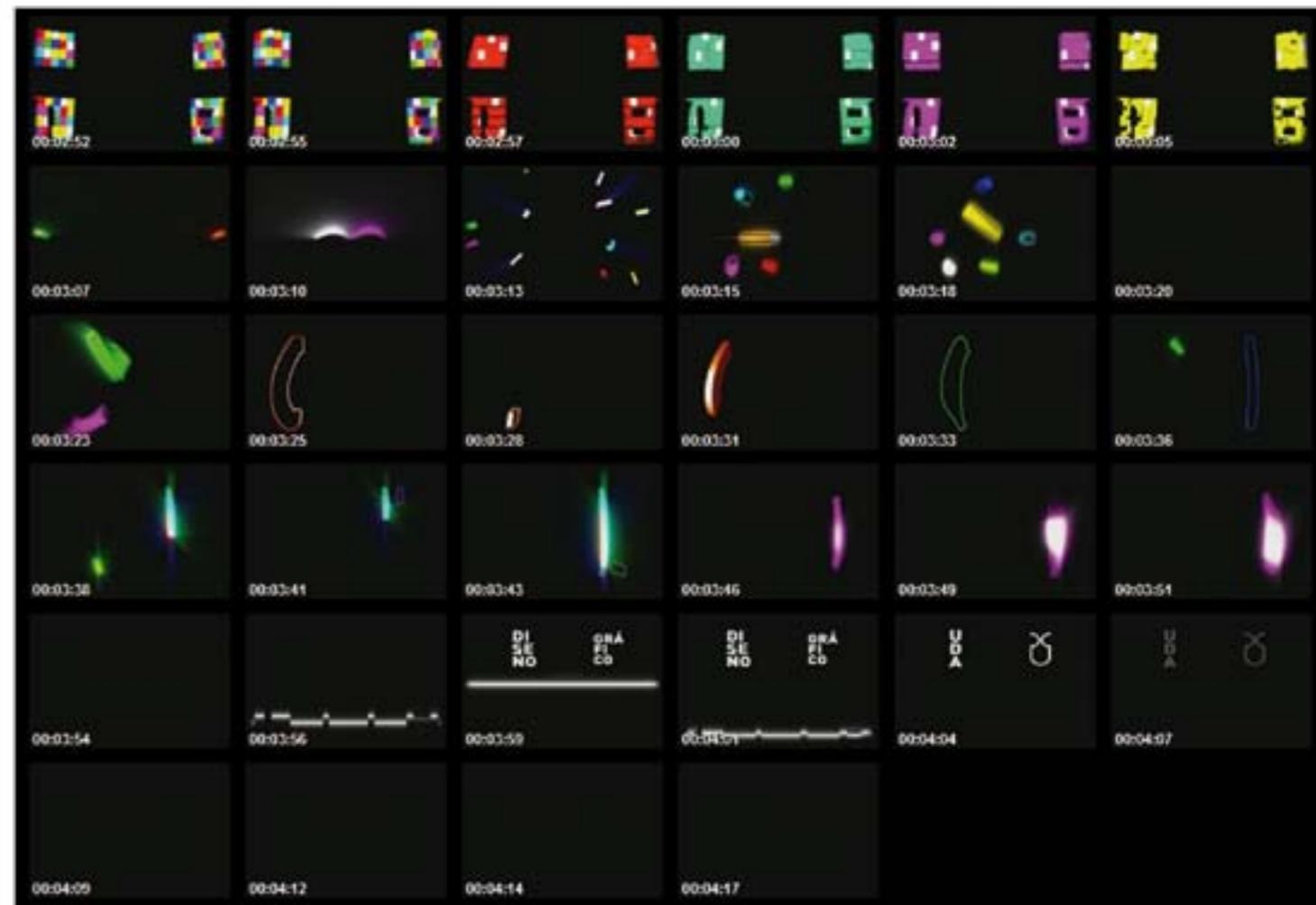


Etapa 3 - Ualen



DR. JUAN CARLOS PARRA
 COORDINADOR GENERAL







Oficio N°: 1390-DAHP_AC
Cuenca, 2010-07-15

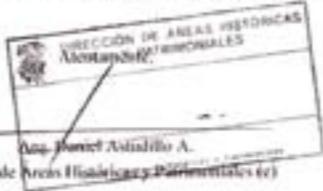
Señor
Juan Cárdenas
Representante del Proyecto de Imágenes
Ciudad.

De mi consideración:

En atención a su petición de fecha 13 de julio del 2010, tendiente a conseguir se le autorice ocupar la Plaza de la Merced y la fachada del Museo Romulo Crespo, los días 20 y 21 de agosto del año en curso de 21:00 a 23:00 Horas, con el fin de poner en práctica un proyecto de tesis de grado, que consistirá en la proyección de imágenes sobre la fachada del museo y el uso de la plaza para la colocación de equipos, al respecto le informo que se atiende favorablemente lo solicitado.

Con el fin de que el desarrollo del evento no altere las condiciones normales del espacio público y el área de influencia, le comunico que está obligado a: Ejercer el evento en el espacio amezado; Mantener limpio y seguro el espacio público y el área de influencia; No provocar ruidos excesivos con altavoces u otros mecanismos de contaminación sónica; Colaborar con las autoridades en mantener el orden y seguridad; Garantizar la integridad física del mobiliario y espacio público; Coordinar con la EMAC el aseo del espacio público y las áreas de influencia.

La seguridad de los asistentes, será de exclusiva responsabilidad de los organizadores, debiendo para ello coordinar con la Unidad Municipal de Tránsito y con la Jefatura Provincial de Policía. El presente documento no autoriza el cierre total o parcial de las calles del Centro Histórico; Adicionalmente la colocación de publicidad en bienes públicos o privados relacionados con el evento.


Dra. Daniel Astudillo A.
Directora de Áreas Históricas y Patrimoniales (e)


No. Subasta Areas 3
Fiscalización de Control de Usos Históricos y Patrimoniales
Rubrica:  Responsable de area

 **EMAC**
EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL
DE ASEO DE CUENCA
EMAC - EP

Av. Solano 131 y Av. 12 de Abril
Telf. 2847347 / 2834400 / 2824037 FAX. 135 - Cuenca

RUC: 0160047900001 / AUT. SRI: 1108339100 FDAF-011

FACTURA Serie 001-001 N° 0000733

Señor **MORALES DIEGO** EP662

RUC / CI: **0104646393** Telf. **2882279**

Dirección: **LUIS JARAMILLO 2-77 Y FRANCISCA DAVILA**

Fecha: **20-07-2010** Servicio en: **LARGA Y BORRERO** E1: **20-07-2010**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
6	BARRIDO	2.31	13.86
1	RECOLECCION VEHICULO CARGA POSTERIOR	12.88	12.88
26.74	5% FONDO SERVICIOS AMBIENTALES	0.05	1.34

Total \$ **28.08**

Entregado _____ Recibi Conforme _____

Fuente: 

EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTRO SUR S.A.
CALLE DE LOS SALES 3000 PUNTA CANALES - CUENCA

RUC: 810000001
AUTORIZACIÓN SRI N°: 000000000

GRUPO: GRUPO ELÉCTRICO CENTRO SUR
FECHA DE EMISIÓN: 20-07-2010
PERIODO DE VALOR: 1 y 2 de Julio 2010

CODIGO	CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	VALOR
1	1.0	CARGA POR BARRIDO	2.31	2.31
2	1.0	CARGA POR RECOLECCION	12.88	12.88
3	1.0	5% FONDO SERVICIOS AMBIENTALES	0.05	0.05
4	1.0	IVA 6%	0.84	0.84
			TOTAL CON IVA	16.08
			TOTAL SIN IVA	15.24
			IVA 6%	0.84
			TOTAL	16.08

ADONO: 16.08 BALDO: 0.00

OBSERVACIONES: **IMPORTE POR PAGAR**

No. Transacción Contable: 0



anexos

documentación fotográfica





- 1 O'GUINN Thomas; ALLEN Chris; SEMENIK Richard, Publicidad, International Thomson Editores, 1999, Pág. 6.
- 2 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Education, Sexta Edición, 2003, Pág. 470.
- 3 STANTON William, ETZEL Michael, WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 13a Edición, 2004 Pág. 569
- 4 Cultural S.A., Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 1999, Pág. 282.
- 5 HIMPE, Tom, La Publicidad ha Muerto Larga Vida a la Publicidad, Salir del Atasco, Barcelona, Art Blume, 2007, pág. 13
- 6 O'GUINN Thomas; ALLEN Chris; SEMENIK Richard, Publicidad, International Thomson Editores, 1999, Págs. 555 y 556.
- 7 Cultural S.A., Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 1999, Pág. 283.
- 8 MARKETING POWER, Resource Library (en línea), disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I, Acceso: 08 de enero de 2010
- 9 LOPUCK, Lisa. Designing Multimedia, Foreword. Estados Unidos, Peachpit Press, 1996, pag. 2
- 10 STEINMETZ, Ralf. NAHRSTEDT, Klara. Multimedia Applications, Interdisciplinary Aspects of Multimedia. Berlin, Alemania. Springer, 2004, pág. 3
- 11 LOPUCK, Lisa. Designing Multimedia, Foreword. Estados Unidos, Peachpit Press, 1996, pág. 50
- 12 FURHT, Borivoje. Handbook of Internet and Multimedia Systems and Applications, Interactive Multimedia User Interfaces. Estados Unidos. CRC Press, 1999, pág. 60.
- 13 ESTEBANELL, Meritxell. Interactividad e Interacción. Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa. N, 0. Oviedo, 2000, pág. 92
- 14 ESTEBANELL, Meritxell. Interactividad e Interacción. Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa. N, 0. Oviedo, 2000, pág. 95
- 15 LOPUCK, Lisa. Designing Multimedia, Foreword. Estados Unidos, Peachpit Press, 1996, pág. 5
- 16 LOPUCK, Lisa. Designing Multimedia, Foreword. Estados Unidos, Peachpit Press, 1996, pág. 16
- 17 GROSS, Phil. Director 8 y Lingo, Conceptos Básicos de Director
- 18 GREENBERG, Ira. Processing, Creative Coding and Computational Art. Foreword, Estados Unidos. 2007, pág. XIV
- 19 HIMPE, Tom, La Publicidad ha Muerto Larga Vida a la Publicidad, Salir del Atasco, Barcelona, Art Blume, 2007, pág. 92
- 20 HIMPE, Tom, La Publicidad ha Muerto Larga Vida a la Publicidad, Salir del Atasco, Barcelona, Art Blume, 2007, pág. 92
- 21 SWANN, Alan. Design and Marketing. How to target your graphic design for the right market. Introducción Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A. 1991, pág. 6.

bibliografía

BAKER, Stephen, Arte publicitario. Su dirección, creación y técnica, Barcelona, Hispano-Europea, 1967.

COMERCIALES DE TV, Proyecciones sobre edificios (en línea), Disponible en: <http://www.comercialtv.blogspot.com/2009/10/proyecciones-sobre-edificios.html>, Acceso: 12 de noviembre de 2009.

CULTURAL S.A., Diccionario de Marketing, Cultural S.A., 1999.

DECOESRERA, Resaltar un espacio (IV): Oscurecer el resto (en línea), Disponible en: <http://www.decoesfera.com/paredes/resaltar-un-espacio-iv-oscurecer-el-resto>, Acceso: 12 de noviembre de 2009

EASYWEB, Video Proyección (en línea), Disponible en: <http://www.easyweb.fr/es/spanish.html>, Acceso: 12 de noviembre de 2009.

EHOW, How to Darken a Bedroom (en línea), Disponible en: http://www.ehow.com/how_2305070_darken-bedroom.html, Acceso: 13 de noviembre de 2009.

ESTEBANELL, Meritxell. Interactividad e Interacción. Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa. N. 0. Oviedo, 2000.

FURHT, Borivoje. Handbook of Internet and Multimedia Systems and Applications, Interactive Multimedia User Interfaces. Estados Unidos. CRC Press, 1999.

GREENBERG, Ira. Processing, Creative Coding and Computational Art. Foreword, Estados Unidos. 2007.

GROSS, Phil. Director 8 y Lingo, Conceptos Básicos de Director

HIMPE, Tom, La Publicidad ha Muerto Larga Vida a la Publicidad, Salir del Atasco, Barcelona, Art Blume, 2007.

INTELLIA, Multimedia y publicidad (en línea), Disponible en: http://www.intellia.com.mx/esp/servicios/multimedia_y_publicidad_por_que.php, Acceso: 05 de noviembre de 2009

KONIC THR, Mur.muros (en línea), Rosa Sánchez y Alain Baumann, Disponible en: <http://koniclab.info/creacion.html>, Acceso: 12 de noviembre de 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson Education, Sexta Edición, 2003.

LOPUCK, Lisa. Designing Multimedia, Foreword. Estados Unidos, Peachpit Press, 1996.

MARKETING POWER, Resource Library (en línea), disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=I, Acceso: 08 de enero de 2010

MORENO, Guadalupe, ¿Qué es Publicidad?, Editorial Grupo Noriega, México 2003, <http://www.miespacio.org/cont/invest/publicid.htm>, Acceso: 05 de noviembre de 2009

MEDIALABMADRID, Exposiciones (en línea), Centro Cultural Conde Duque de la Concejalía de las Artes del Ayuntamiento de Madrid. Madrid 2002, Disponible en: <http://www.medialabmadrid.org/medialab/>, Acceso: 12 de noviembre de 2009.

O'GUINN Thomas; ALLEN Chris; SEMENIK Richard, Publicidad, International Thomson Editores, 1999.

GAVIN, Lucas; DORRIAN, Michael; Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Gustavo Gili Editorial, 2006.

bibliografía

PROMONEGOCIOS, Publicidad Corporativa (en línea), Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>
ithompson@promonegocios.net, Acceso: 05 de noviembre de 2009

STANTON William, ETZEL Michael, WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 13a Edición, 2004.

STEINMETZ, Ralf. NAHRSTEDT, Klara. Multimedia Applications, Interdisciplinary Aspects of Multimedia. Berlin, Alemania. Springer,2004.

SUELOS INTERACTIVOS, ¿Cómo funcionan las proyecciones interactivas? (en línea), Disponible en: <http://www.suelosinteractivos.com/>, Acceso: 13 de noviembre de 2009.

SWANN, Alan. Design and Marketing. How to target your graphic design for the right market. Introducción Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A. 1991.

TXMULTIMEDIA, Instalaciones Multimedia (en línea), Disponible en: <http://www.txmultimedia.com/que%20hacemos.html>, Acceso: 12 de noviembre de 2009.