



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO DE INTERIORES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADOR DE INTERIORES

VIDEO MAPPING COMO RECURSO
EXPRESIVO PARA EL DISEÑO
DE ESCAPARATES

AUTOR:

Paúl Adrián Sarmiento Plaza

DIRECTORA:

Dis. María Carolina Vivar

CUENCA-ECUADOR
2018



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Diseño, Arquitectura Y Arte

Escuela de Diseño de Interiores

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:

DISEÑADOR DE INTERIORES

VIDEO MAPPING COMO RECURSO EXPRESIVO PARA EL DISEÑO DE ESCAPARATES

Autor: **Paúl Adrián Sarmiento Plaza**

Directora: **Dis. María Carolina Vivar**

Cuenca- Ecuador

2018

DEDICATORIA

A mis padres Sergio Sarmiento y Lenys Plaza, por brindarme su confianza y ayudarme alcanzar un sueño más en mi vida.

A mi hija Valerie Martina, mi inspiración, por cada sonrisa que me llenó de muchas ganas para seguir adelante y no darme por vencido, a la mujer que me regaló lo más preciado en mi vida Jessica, por darme aliento y apoyo para seguir adelante y alcanzar mi sueño.

A mis hermanos David, Emilio y Cristina, por ser mi ejemplo a seguir en el duro camino de la vida y estar siempre cuando los he necesitado.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme sabiduría para tomar decisiones y guiarme por un buen camino, llegando así, a alcanza tan anhelada meta después de un largo proceso, culminar mi carrera universitaria.

A mi familia, quienes son un eje primordial en mi vida, los mismos que me supieron brindar su cariño, apoyo y consejos a lo largo de este desarrollo.

A mis profesores, quienes fueron los que me supieron enseñar durante toda mi etapa de formación profesional en un tiempo de 4 años.

A mi tutora de tesis, Dis. María Carolina Vivar, quien me supo guiar con sus conocimientos y experiencia para poder desarrollar este proyecto de graduación, sin olvidar a dos docentes que también me dieron un apoyo de conocimiento y me supieron ayudar cuando lo necesite Carlos y Verónica.

A mis compañeros de clase agradecerles por brindarme un apoyo y alegría en cada una de las cátedras que compartimos.

Gracias infinitas a cada uno, ya que, sin ustedes esto no podría volverse realidad este sueño.



RESUMEN

Este proyecto propone la generación de un vínculo visual entre producto exhibido, escaparate y transeúnte, mediante la implementación del video mapping para la creación de nuevas expresiones desde el diseño interior. Los capítulos iniciales consisten en la investigación e interpretación de referentes conceptuales sobre los distintos elementos que componen un local comercial y nuevas tecnologías. Se plantea una proyección experimental para reforzar los criterios, generando la proyección final con una concepción y composición hecha desde el diseño interior, produciendo un guión que cautive y cree emociones en el transeúnte, mediante el video mapping.

Palabras Claves: Composición, vínculo, expresión, incitación, atracción, seducción, creación, atmósfera, tecnología, escaparate.



**TITLE: VIDEO MAPPING AS AN EXPRESSIVE RESOURCE FOR
DESIGNING SHOP WINDOWS.**

ABSTRACT

The aim of this project is to create a visual link among displayed products, shop windows, and pedestrians through the implementation of video mapping for showing new expressions from the perspective of interior desing. The initial chapters consist of research and interpretation of conceptual references about the different elements that make up a business premises and its new technologies. An experimental projection is proposed, with the purpose of strengthening criteria and generating a final projection that includes a conception and composition conceived from the perspective of interior desing. The final product is an outline that captivates and arouses emotions in pedestrians through video mapping.

Keywords: Composition, link, expression, incitement, attraction, captivating, creation, atmosphere, technology, shop window.

Ver anexo página N° 122



INTRODUCCIÓN

Los escaparates sin duda alguna, son medios de presentación de un local comercial, los cuales nos aportan a crear una admiración de los productos expuestos en el interior del local comercial, mediante una benévola expresión artística, dando su inicio.

“En la década de 1840, gracias a la aparición de una nueva tecnología que permitía la fabricación de lunas de vidrio de gran tamaño, los almacenes pudieron llevar el arte del escaparatismo a un nivel superior al utilizar sus escaparates como escenarios.” (Morgan, 1991, p.12).

Por medio de estas herramientas artísticas podemos concebir una favorable relación entre cliente, comerciante y producto exhibido, sabiendo que antes de 1840 dichos propietarios de tiendas atraían al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento y exhibían productos fuera del local comercial simulando que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos (Morgan, 1991). Luego del año 1840 se empezó a llevar a cabo las presentaciones de los productos como se lo hace hasta nuestros tiempos por medio de un escaparate, en donde, percibimos en la ciudad de Cuenca pasan de cierta forma desapercibidos, por consiguiente planteamos un método que ya se lleva a cabo en otras ciudades subdesarrolladas, el cuál será un nuevo diseño de escaparate expresivo en nuestra ciudad, creando aplicaciones novedosas que, en efecto, podamos captar la atención del cliente, crear diferentes emociones y sensaciones, llegando así, a comunicar nuevas experiencias mediante una nueva tecnología que está en auge como es el video mapping.

De modo que, cautive a posibles clientes, ocasionando una invitación involuntariamente al espacio interior, llegando a obtener una relación exitosa entre cliente, comerciante y producto exhibido.

Tomando en cuenta, que, desde la parte exterior del local comercial, podemos crear un llamado de atención a un posible cliente favoreciendo oportunidades de venta en los productos exhibidos generando satisfacción y aumento rentable. Para esta investigación, se recolectará información necesaria en documentos bibliográficos, fundamentos teóricos, tesis, etc., por consiguiente, nos ayuden a entender y comprender la situación a la cual nos enfrentamos en este proyecto, finalmente, se realizará un trabajo de campo en la ciudad de Cuenca, dando paso a la propuesta digital expresiva en escaparates apoyada en el video mapping.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Contribuir a nuevas expresiones en el espacio interior comercial por medio de recursos digitales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el visual merchandising como técnica comercial.
- Conocer la aplicación del video mapping.
- Generar una propuesta de proyección de video mapping en el interior de un escaparate y volverle multi expresivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS



Dedicatoria
Agradecimientos
Resumen
Abstract
Introducción
Objetivos
Índice de contenidos

II
III
IV
V
VI
VII
VIII



CAPÍTULO 01

1.- REFERENTES CONCEPTUALES	13
1.1.- Local comercial	13
1.1.1.- Tipos de locales comerciales	14
1.1.1.1.- Establecimiento comercial individual	14
1.1.1.2.- Establecimiento comercial colectivo	15
1.2.- Visual Merchandising	17
1.2.1.- Tipos de visual merchandising	18
1.2.1.1.- Merchandising de presentación	18
1.2.1.2.- Merchandising de gestión	18
1.2.1.3.- Merchandising de seducción	18
1.2.1.4.- Componentes y elementos del visual merchandising exterior	19
1.3.- Escaparates	20
1.3.1.- Tipos de escaparates	21
1.4.- Espacio Público-Privado y su relación	22
1.4.1.- Espacio Público	22
1.4.2.- Espacio Privado	22
1.4.3.- Espacios intersticiales o psico ambientales	23
1.4.4.- Relación del espacio Público-Privado	23
1.5.- Tecnologías gráficas	24
1.5.1.- Realidad aumentada	24
1.5.2.- Diseño de experiencias	24
1.5.3.- Diseño multimedia	25
1.5.3.1.- Video mapping	26
1.5.3.2.- Origen del video mapping	27
1.5.3.3.- Objetivo del video mapping	27
1.5.3.4.- ¿Cómo generar un video mapping?	28
1.5.3.5.- Elementos para un video mapping	28
1.6.- Diseño sensorial	29
1.7.- Diseño comercial	30
1.8.- Relación Diseño Gráfico-Diseño Interior	31
1.8.1.- Diseño Gráfico	31
1.8.2.- Diseño Interior	31
1.8.3.- Relación entre diseño interior con el diseño gráfico	32
1.9.- Aporte al Diseño de Interiores	32
1.10.- Reflexiones	33



CAPÍTULO 02

2.- DIAGNÓSTICO	37
2.1.- Análisis de homólogos	37
2.1.1.- Video mapping a nivel local	38
2.1.2.- Video mapping a nivel nacional	40
2.1.3.- Video mapping a nivel internacional	42
2.2.- Entrevistas a profundidad	51
2.3.- Análisis situacional del contexto	56
2.3.1.- Espacio a intervenir	56
2.3.2.- Análisis del entorno del local comercial	56
2.4.- Estudio de casos	57
2.4.1.- Centro histórico	57
2.4.2.- Establecimientos comerciales	59
2.4.3.- Locales comerciales en el área urbana	63
2.5.- Reflexiones	65

CAPÍTULO 03

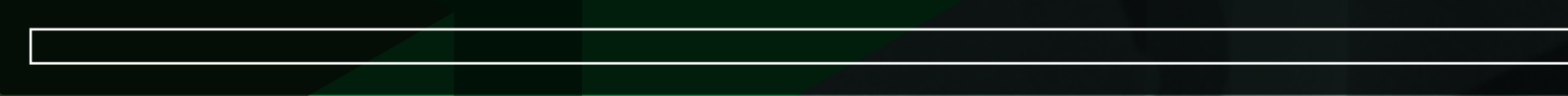
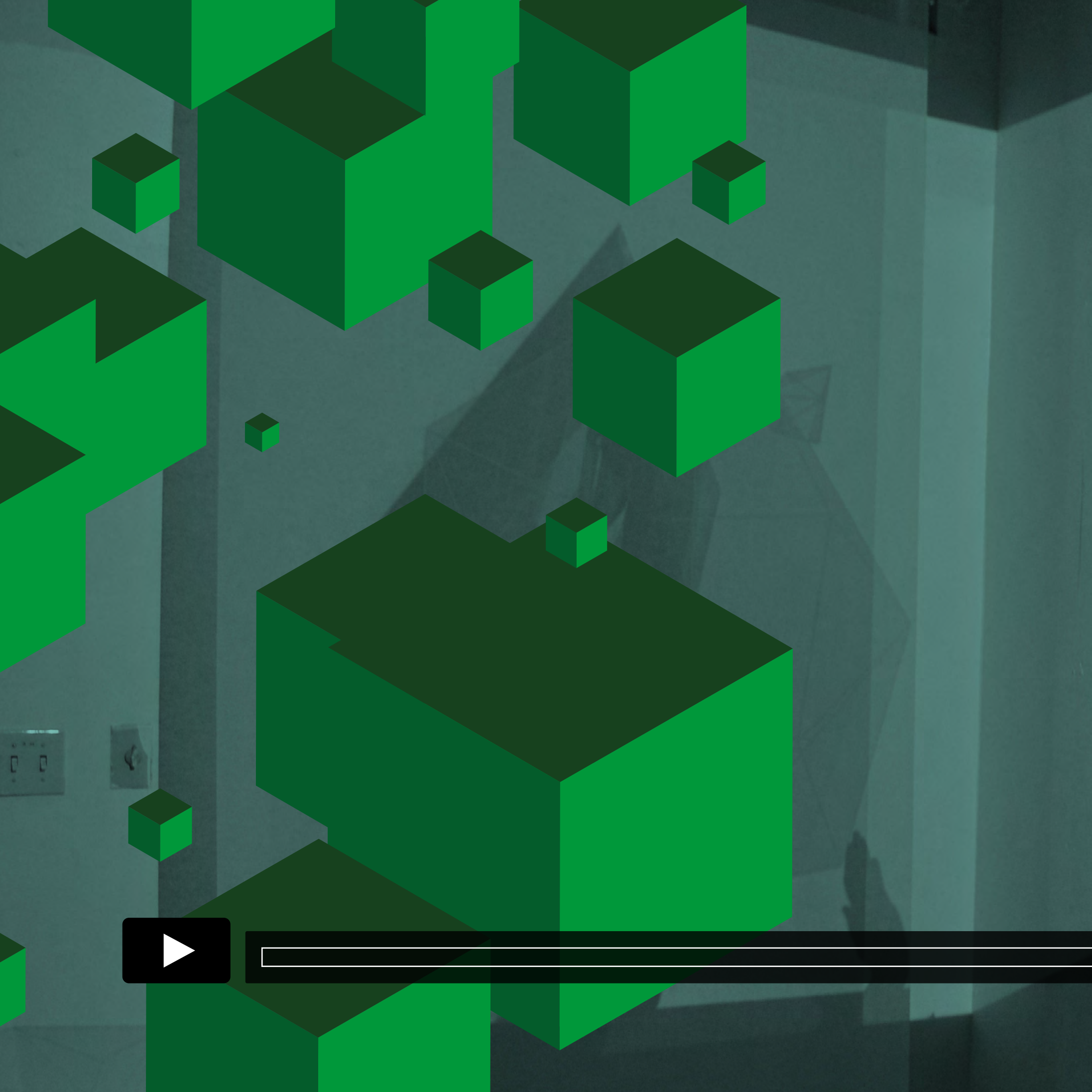
3.- MODELO OPERATIVO/EXPERIMENTACIÓN	69
3.1.- Experimentación	69
3.1.1.- Concepto de proyección	69
3.1.2.- Constantes	69
3.2.- Pre-producción	70
3.2.1.- Locación	70
3.2.1.1.- Espacio construido	70
3.2.2.- Adquisición de equipos	71
3.2.3.- Levantamiento y obtención de la plantilla	71
3.2.3.1.- Levantamiento espacial	72
3.2.3.2.- Plantilla	73
3.2.4.- Conceptualización	74
3.2.4.1.- Propuesta de sonido	74
3.2.4.2.- Tiempo estimado	74
3.3.- Producción	74
3.3.1.- Animación, video, música	75
3.3.2.- Instalación de equipo	78
3.3.3.- Proyección de mapeado	78
3.4.- Postproducción	78
3.4.1.- Edición encaje e incorporación de audio	78
3.4.2.- Proyección en la superficie real	81
3.5.- Reflexiones	81

CAPÍTULO 04

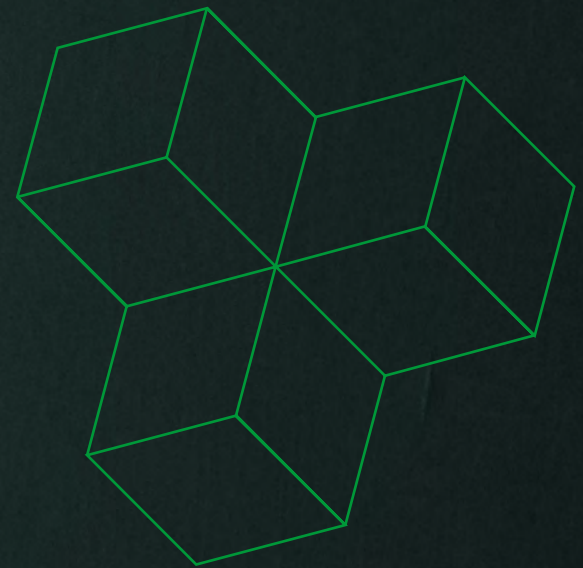
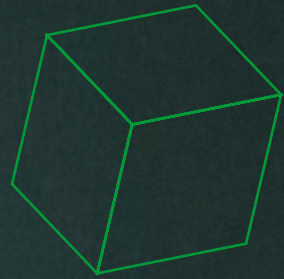
4.- PROPUESTA DE DISEÑO	85
4.1.- Descripción del espacio	85
4.1.1.- Condicionantes	87
4.1.2.- Variables	88
4.1.3.- Constantes	88
4.2.- Pre-producción	88
4.2.1.- Levantamiento y obtención de la plantilla	88
4.2.1.1.- Levantamiento espacial	89
4.2.1.2.- Plantilla	90
4.3.- Producción	91
4.4.- Postproducción	95
4.5.- Planos y vistas del escaparate	96
4.6.- Detalles constructivos	103
4.7.- Rubros	110
4.8.- Propuesta digital.	111
4.9.- Reflexiones	111
4.10.- Conclusiones finales del proyecto de graduación	111
4.11.- REFLEXIONES FINALES	112

REFERENCIAS

Bibliografía	116
Índice de figuras.	117
Índice de cuadros.	118
Anexos	119
Abstract	120



CAPÍTULO_01



REFERENTES_CONCEPTUALES





1.- REFERENTES CONCEPTUALES

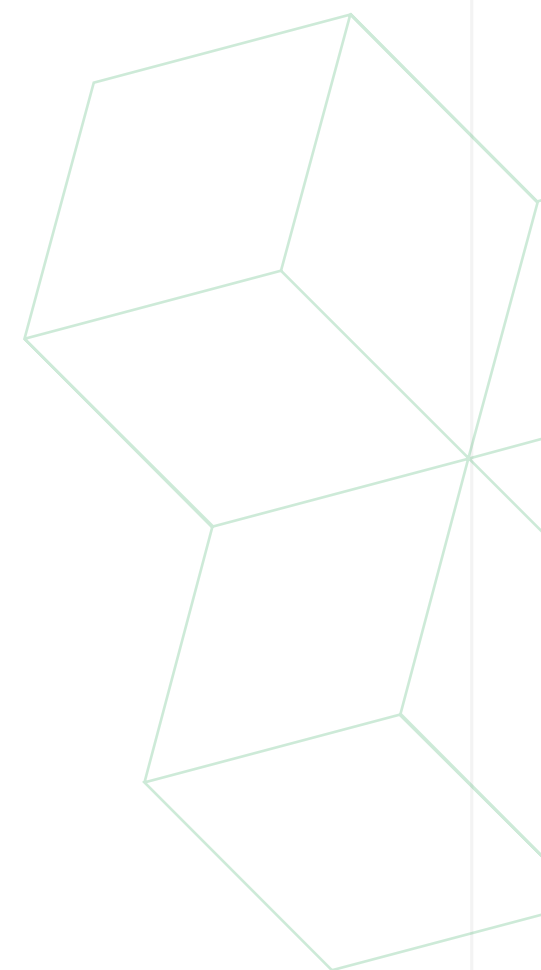
1.1.- LOCAL COMERCIAL

Pensando en las distintas ciudades del mundo, sabemos que directamente en las áreas urbanas de las ciudades son sectores dirigidos a la comercialización de productos, donde podemos encontrar comercio en locales situados en casas, edificios, tiendas, plazas etc., hasta llegar a los lugares de mayor afluencia para este tipo de venta que son los malls; todo esto compone el comercio en una ciudad, la misma que, nos dirige a esta problemática.

El local comercial no es más que un espacio que forma parte de la arquitectura de la ciudad; situado dentro de la misma, con cara al exterior donde transitan peatones; dependiendo en donde estén situados, su función será la de brindar elementos o accesorios para la venta, es decir, desarrolla actividades comerciales que serán manejados por un comerciante y dirigidos para un consumidor. El punto de contacto entre el consumidor y el local comercial es el escaparate.

Además podemos decir que el local comercial es conocido como espacio abierto multifuncional, destinado a una variedad de usos de los que todos pueden participar (Ontiveros, 2013). De modo que, mediante el escaparate componente básico de un local comercial, será de brindar mayor beneficio sobre el ambiente competitivo en centros comerciales y áreas urbanas; mediante el apoyo tecnológico existente que ha evolucionado tras los años y ha dado cambios rotundos visuales en los espectadores, siendo el objetivo incentivar al acto de compra, e incrementar ventas.

Los mismos que serán captados por factores psicológicos como la percepción, admiración y aprendizaje de lo que nos muestra este instrumento tecnológico, para fortalecer el local comercial y, por consiguiente, brindar un nuevo apoyo a la comercialización de productos.

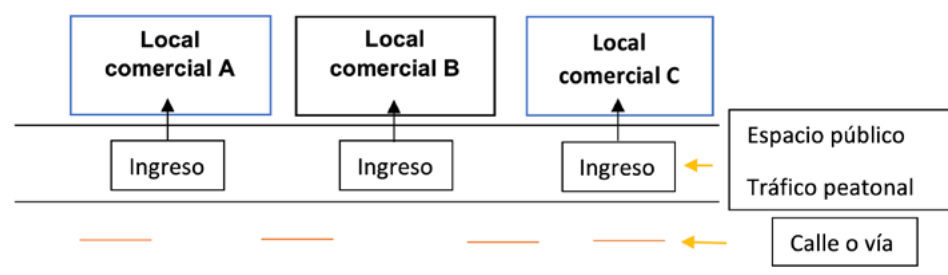


1.1.1.- Tipos de locales comerciales

Pueden ser individuales o colectivos y se pueden clasificar teniendo en cuenta su superficie, el régimen de venta, el surtido y su relación con otros establecimientos.

1.1.1.1.- Establecimiento comercial individual

También conocido como local comercial, punto de venta o tienda se trata de un establecimiento que expone artículos, pertenencias o servicios para su venta al por menor, siendo así, abastecidos por mayoristas, el motivo principal es obtener beneficios.



Cuadro 1: Establecimientos comerciales individuales. (Sarmiento, 2018).



Fig. 1: Establecimiento comercial individual Parada. (Sarmiento, 2018).

Para entender mejor los establecimientos comerciales individuales son los que no comparten un ingreso común, mayormente se sitúan en las áreas urbanas de la ciudad y centro histórico.



Fig. 2: Establecimiento comercial individual Rodeport. (Sarmiento, 2018).

1.1.1.2.- Establecimiento comercial colectivo

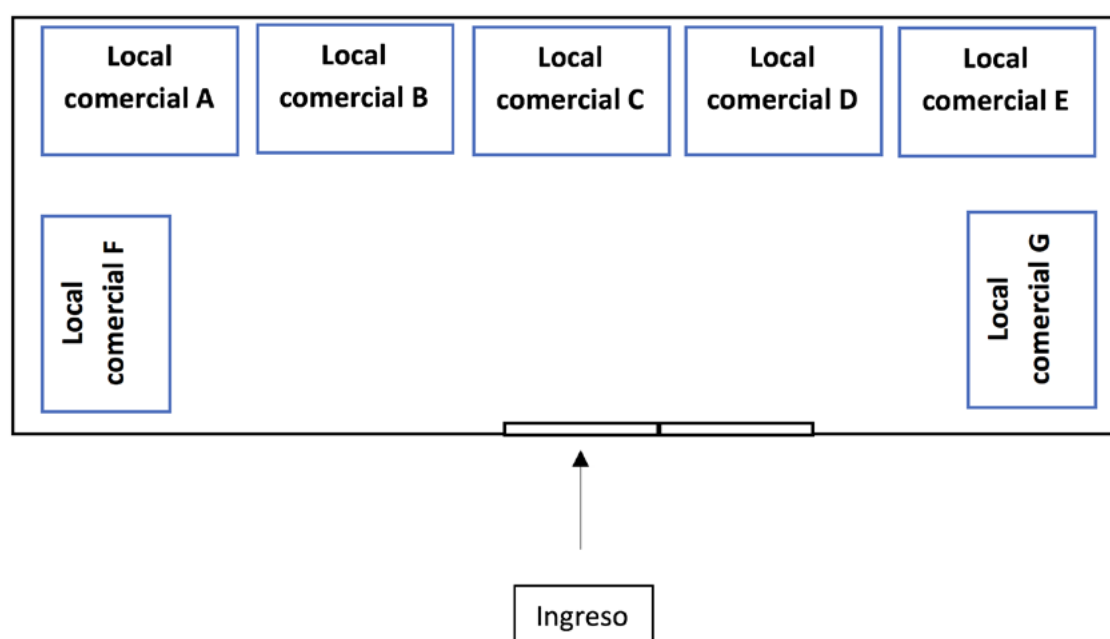
Se trata de varios establecimientos encontrados en un mismo edificio de un área comercial.

Entendemos que dos o más locales comerciales son colectivos cuando:

1. Comparten una misma entrada desde su exterior, es decir, desde la vía pública.
2. Comparten espacios para aparcar los coches.
3. Brindan servicios comunes tanto para el comerciante como para cliente.
4. Comparten una imagen común.

Tipos de establecimientos colectivos:

1. Centro comercial: se conciben como uno solo dentro de una edificación.
2. Galería comercial: son establecimientos de pequeñas dimensiones, los mismos que comparten una circulación común y servicios.



Cuadro 2: Establecimientos comerciales colectivos. (Sarmiento, 2018).

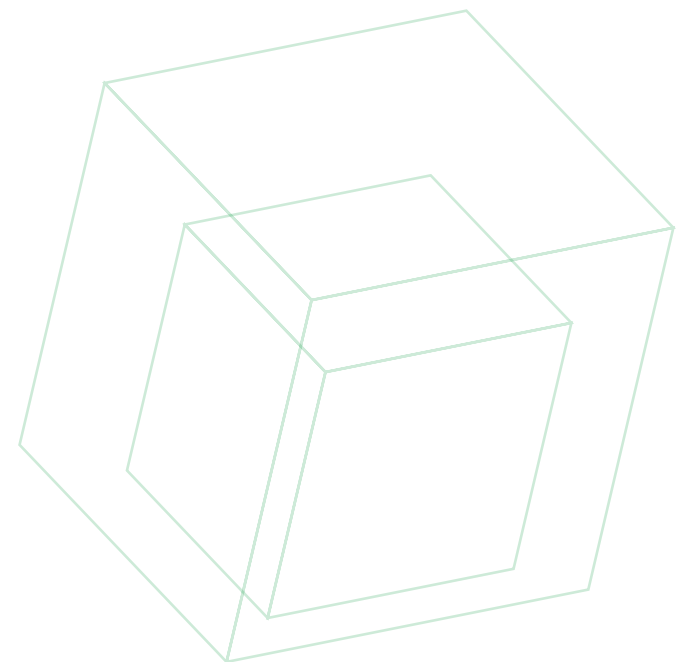
Para entender mejor los establecimientos comerciales colectivos son los que comparten un ingreso común, mayormente se sitúan en centros comerciales.



Fig. 3: Establecimiento comercial colectivo Mall del Río. (Sarmiento, 2018).



Fig. 4: Establecimiento comercial colectivo El Joyero. (Sarmiento, 2018).



1.2.- VISUAL MERCHANDISING

El desarrollo tecnológico de la década de 1990, así como el nacimiento de súper marcas como Gucci y Prada, convirtió los escaparates en máquinas propagandistas” (Morgan, 1991, p. 16).

Podemos entender que el visual merchandising es una técnica realizada por profesionales, personas encargadas de un diseño único de la tienda a la cual se va a trabajar; teniendo siempre en cuenta que va dirigido al interior del local comercial, con el objetivo que en su cara al exterior se encuentra el escaparate, siendo el eje de presentación, por esa razón, tiene que lucir y al mismo tiempo seducir, para que por medio de esta técnica, invite a pasar al interior del local comercial y nos muestre los diferentes tipos de productos que se venden en su interior. El escaparate es el primer contacto que da una buena imagen del local comercial y promueva a un consumo, generando, beneficios y buenas experiencias al cliente.

En cuanto a distintos autores sobre las expresiones del visual merchandising podemos expresar que es una técnica y aplicación dirigida a locales comerciales o tiendas, las cuales mediante el uso adecuado del visual merchandising generará impactos de compra y pueda inferir en sus decisiones, atrayendo por medio del escaparate a su interior, con el fin de, incrementar las ventas del local comercial y obtener un nuevo compromiso de compra del clientes; primero consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza visual del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior (Morgan, 1991). Arrojándonos a una experiencia positiva desde el exterior del local comercial hasta su interior dando la sensación de provocación de compra; y consiguiendo una relación entre el exterior y el interior del local, el cual, potenciará una seducción de compra por medio de un diseño sensorial.

“Un buen visual merchandising puede trabajar con el producto más horrible del mundo y aun así obtener grandes resultados” (Morgan, 1991, p.19).

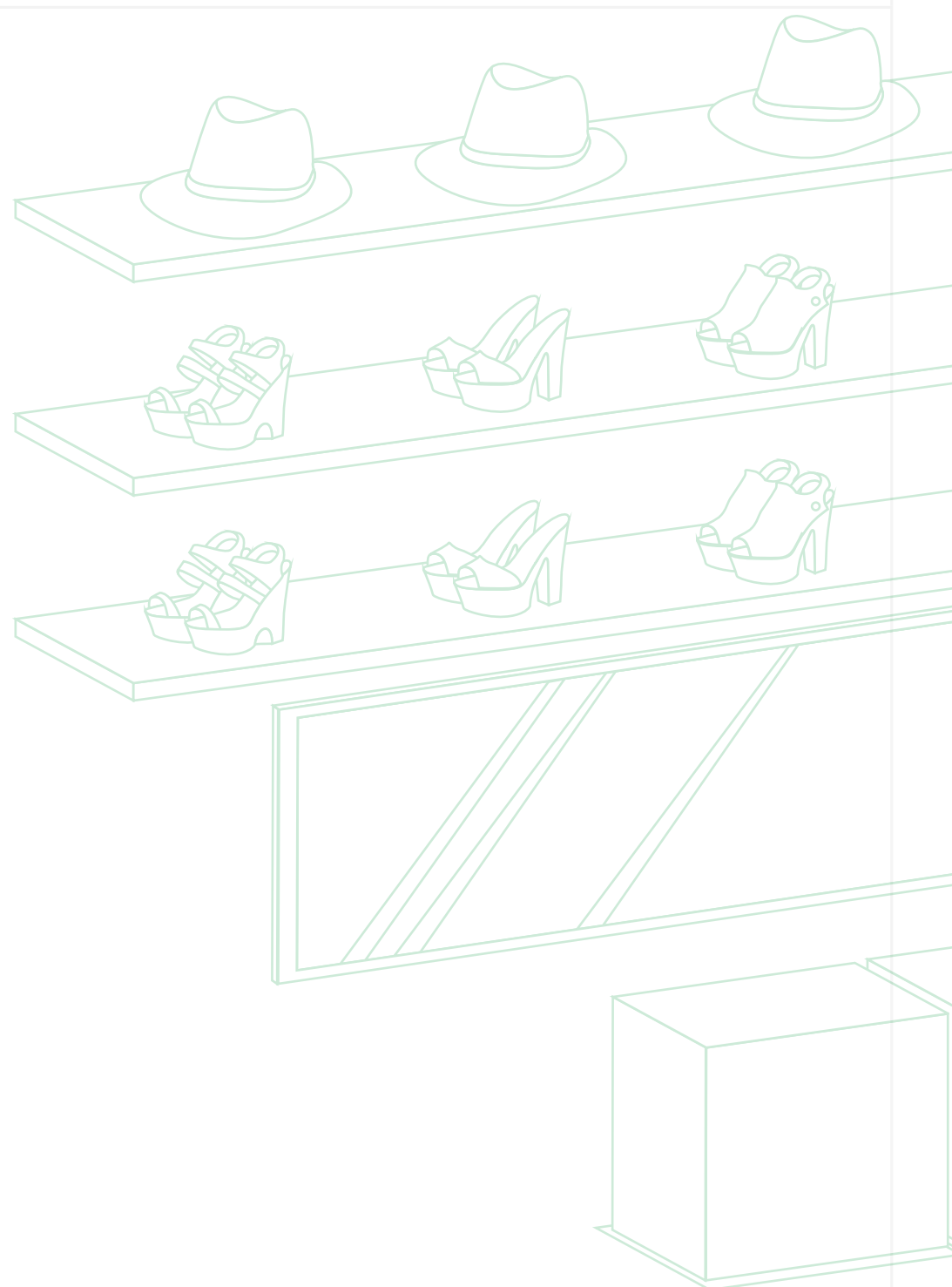




Fig. 5: Escaparatismo y visual merchandising.
Recuperado de: <https://bit.ly/2LPvPb7>.

1.2.1.- Tipos de visual merchandising

1.2.1.1.- Merchandising de presentación

El merchandising de presentación o visual es aquel que se basa en la colocación de los productos dando como resultado una buena presentación para el cliente o consumidor. Existen algunos tipos de productos que necesitan un mayor margen de cautivación para llegar a generar su venta, es decir, estar situados en estanterías con mayor prestigio.

Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de moda que el acto de compra sea la más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante (Sasuke, 2010, p.3).

1.2.1.2.- Merchandising de gestión

El merchandising de gestión o llamado también estratégico consiste en volverles rentables a los productos realizando estadísticas de mercado y a su vez estadísticas de estudio, es decir, realizando un análisis de venta en general. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible lineal; espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos. (Sasuke, 2010, p.4).

1.2.1.3.- Merchandising de seducción

El merchandising de seducción o llamada también tienda espectáculo, esta se basa más en la psicología del consumidor, podría decir que es más ingenioso al momento de reflejar la imagen de marca del local comercial, el mismo que, se basa en un aspecto positivo del local comercial tanto en su orden y limpieza; esta atmósfera del merchandising de seducción hace que el cliente se sienta en paz con el ambiente más no en una obligación de compra. Consiste en la denominada -tienda espectáculo- y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor (Sasuke, 2010, p.4).

1.2.1.4.- Componentes y elementos del visual merchandising exterior

- **Arquitectura exterior.**

Es la representación del local comercial por medio de una correspondencia o una definición de que es lo que muestra el local comercial, transmitiendo una buena información al consumidor como puede ser, local comercial moderno, innovador, de precios bajos o precios altos, etc. La arquitectura exterior es la que determina la atracción de posibles clientes conjuntamente con el escaparate.

- **Rótulo o aviso.**

Es la identidad del local comercial, está ubicado en una zona de fácil visibilidad y con colores de acuerdo al concepto del local comercial o en concordancia de su imagen corporativa.

Se trata de una identificación del local frente a de los demás locales comerciales como el nombre, logotipo o símbolos.

- **Accesibilidad o entrada.**

Existen varios tipos de entradas como puertas giratorias, de halar, de empujar, automáticas, etc. Las mismas que, deben ser de un material translúcido, deben permanecer en su mayoría de tiempo abiertas o tener un automatizado de puertas corredizas.

Cualquiera de estos tipos de acceso son los que conducen al interior del local comercial dependiendo si son pequeñas tiendas o grandes ya que funcionan desde un acceso hasta cuatro o más accesos en las tiendas grandes; pero es importante tomar en cuenta que la tarjeta de presentación es el escaparate en su fachada, que invita o incentiva al cliente a pasar al interior del local, sin olvidar que este escaparate debe estar muy bien resuelto para potencializar su acceso el cual deberá ser amplio como mínimo de un metro, despejado sin interrupciones con un flujo de circulación adecuada.

- **Escaparate o vitrina.**

Es el elemento que forma parte de la arquitectura del local y se encuentra de cara al exterior en donde transitan consumidores y es el que nos muestra o nos comunica sobre qué elementos consta el interior del local comercial en un tiempo determinado, el mismo consta con promociones, precios, etc., entre los cuales encontramos:

- Escaparates de prestigio.
- Escaparates de temporada.
- Escaparates informativos.
- Escaparates estacionales.
- Escaparates promocionales o de oferta.
- Escaparate de precio.
- Escaparates comerciales.



1.3.- ESCAPARATES

El escaparate es el espacio o área de cara al exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen los productos que comercializan a la vista del público, pero desde el punto del visual merchandising podemos decir que es la obra de arte encargada de atraer al cliente al espacio interior del local comercial y prácticamente es la tarjeta de presentación de un local.

“Un escaparate bien resuelto no solo es un reclamo para entrar en una tienda, si no que refuerza la imagen de marca del establecimiento.” (Morgan, 1991, p. 43). El cual nos brinda información de que es lo que se vende en el interior del local comercial.

Sí es bien trabajado por una persona con suficientes estrategias podría llegar a brindar múltiples beneficios para el local comercial y para el posible cliente, o de caso contrario un escaparate mal llevado no nos comunicaría nada y no actuará como una herramienta de apoyo para lograr mejorar las ventas del local comercial y volverse un vendedor silencioso.

“Un escaparate basado en un producto puede aplicarse tanto en unos grandes almacenes como en un pequeño establecimiento, pero suele ser preferido de las cadenas de tiendas, donde la necesidad de llegar al mercado de masas resulta esencial.” (Morgan, 1991, p.43).

El escaparate es fundamental para la atracción, cambio de actitudes y persuasión para la compra de los clientes.

En consecuencia, los escaparates son el reflejo del interior del local comercial, los cuales pensaremos en realizar escaparates con mayor impacto expresivo, pensando en aprovecharlos al máximo, ya que, los mismo pueden convertirse en trabajadores durante las 24 horas del día, y por pequeños instantes al ser captados por los posibles consumidores externos, por lo que, su diseño debe ser cautivador, original, para incrementar las ventas, diferenciándose de los demás y lograr satisfacer necesidades al cliente sabiendo que según (Morgan, 1991, p. 42) los escaparates “son el único gran recurso de marketing de un establecimiento en el que no es necesario gastarse dinero, aparte de los costos iniciales, ya que forman parte de la arquitectura de la tienda.”, por esta razón, el escaparate será el impulso de atracción conjuntamente con la iluminación, sonido, gráficos y accesorios de información que nos muestran los diferentes tipos de escaparates, con el objetivo de convertirse en un vendedor silencioso.

“Cerca del 70% de las entradas a los establecimientos y el 23% de las ventas, son provocados por el escaparate”(Galicia, 2009, p.39).

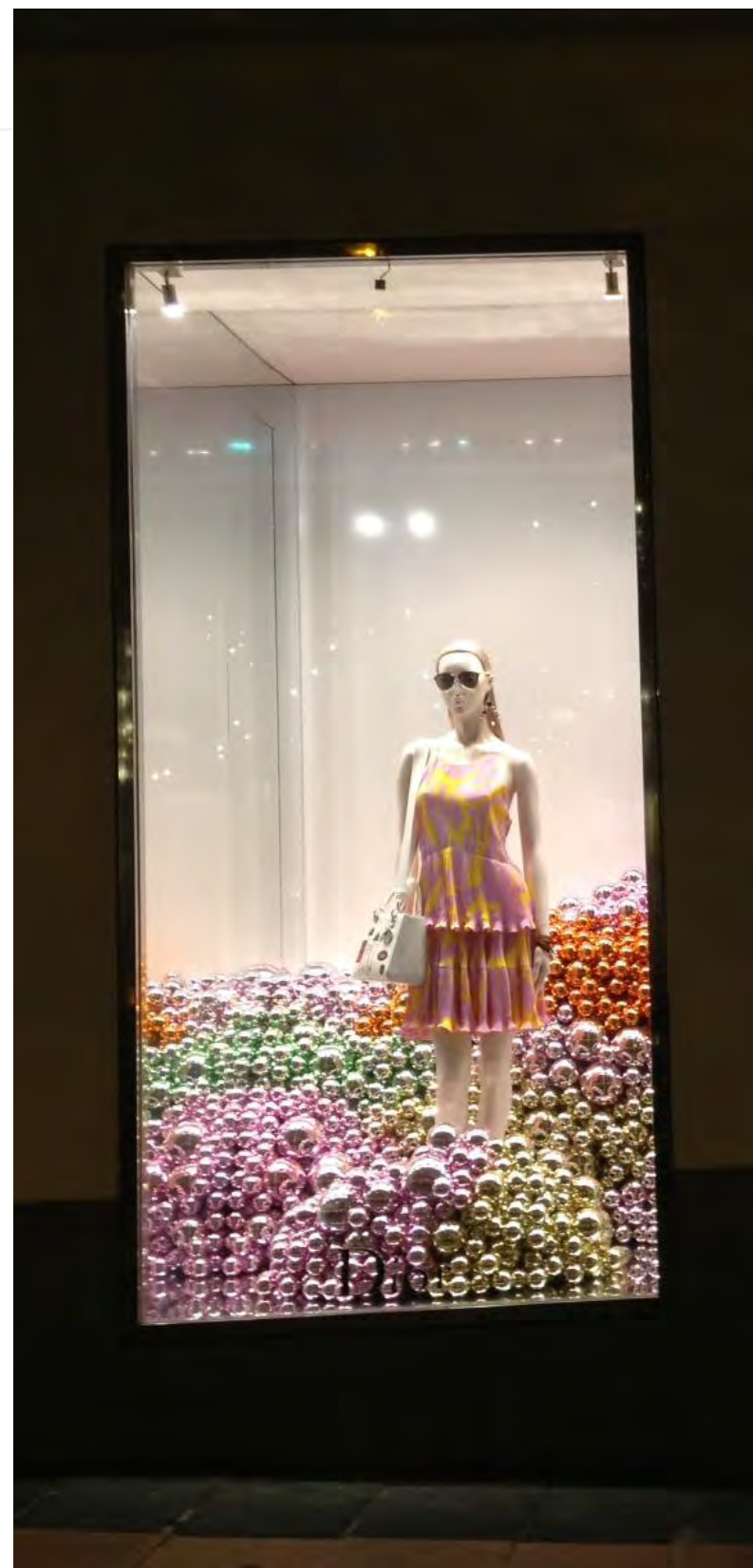


Fig. 6: Dior escaparate de Navidad – Madrid.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sTFINW>.

1.3.1.- Tipos de escaparates

Existen normas o estándares para diseñar diferentes escaparates, entre los cuales tenemos los siguientes:

- Escaparates cerrados.

Constan de tres paredes, dos laterales y una posterior que conlleva una puerta, quedando así la parte frontal a la calle, es decir, la parte frontal es la del cristal que son mostradas al público, en donde, se colocan los productos que vende o comercializa el local comercial. “Los escaparates cerrados requieren ser planificados cuidadosamente. Por si considerable tamaño, se necesitará una gran cantidad de productos para llenarlos; los elementos de atrezzo también serán grandes e incluso desmontables, lo que incrementará su coste.” (Morgan, 1991, p.45).

- Sin escaparate.

Existen algunos locales comerciales sin escaparates, es decir, “fuera del horario comercial, la parte frontal del establecimiento está expuesta a la vista del público con una única persiana metálica de separación.” (Morgan, 1991, p.45). Para este tipo de local comercial es importante que los artículos se muestren en su entrada, para la atracción de un posible cliente.

- Escaparate interior.

Este tipo de escaparate interno forma parte de la atmósfera interna total del local comercial, es en donde se exhibe de igual manera el producto que se comercializa, los mismos que, son totalmente abiertos e incluso tienen un grado de manipulación de los clientes sobre ellos. También podemos decir que estos escaparates muestran los productos con mayor oferta dando mayor impacto visual.

- Escaparates abiertos.

Estos escaparates están compuestos por dos paredes laterales sin la pared posterior o simplemente no tienen ninguna pared en sus partes laterales ni posterior; de manera que, no contienen paredes es porque sirve para admirar los elementos o artículos que se venden en su interior y simplemente constan de su cristal frontal; mostrando el interior de la tienda estos escaparates deben ser muy bien llevados en cuanto a su orden interno.

- División vertical del escaparate

La división será en tres zonas; zona fría, zona caliente y zona templada las cuales serán:

Zona caliente: 1.60 – 1.70 m altura de los ojos. (Altura de los ojos) promedio.

Zona templada: menor a 1.60 m.

Zona fría: por encima de 1.70 m.



Cuadro 3: Zonas visuales en un escaparate. (Sarmiento, 2018).

1.4.- ESPACIO PÚBLICO-PRIVADO Y SU RELACIÓN

Entre el espacio público y privado existe un punto en medio, en donde se encuentra el escaparate, podríamos decir que es el punto de lo incógnito donde se relacionan estos dos tipos de espacios los mismos que vamos a comprender en nuestro estudio.

1.4.1.- Espacio Público

“Desde la perspectiva legal urbana, el territorio está compuesto por calles y plazas de uso público y lotes con edificaciones de uso privado.” (Schlack, 2007, p.1).

La Ordenanza General de Urbanismo y Construcción define “el espacio público como Bien Nacional de Uso Público.” (Schlack, 2007, p.1).

Existen otro tipo de espacios llamados espacios públicos o espacios colectivos que son aquellos que se encuentran dentro de edificaciones y constan de un pasillo que nos lleva a cruzar de una calle hacia otra y dentro de los mismos constan de locales comerciales, pensando que siquiera estos lugares deben constar de un dueño, pero los cruzamos y consumimos los artículos expuestos a la venta.

Espacio público podría decir que es todo aquel lugar que podemos transitar libremente como calles, plazas, carreteras y hasta espacios del gobierno como hospitales, escuelas, bibliotecas, universidades del estado y es aquí que al momento de transitar podemos encontrar locales comerciales en el espacio público o en el espacio colectivo como antes hablamos estos lugares tienen una intercomunicación entre ellos que nos brindan elementos para su compra.

1.4.2.- Espacio Privado

Este espacio tiene un propietario, o un grupo de personas que tienen una potestad ante ese espacio.

Puedo decir que el espacio privado consta de diferentes normas o características como la de un ingreso prohibido o limitado, es decir, es inaccesible.

Podemos decir como espacios privados lugares de trabajo, oficinas, domicilios, fábricas, es decir, todos los espacios que tienen un control de ingreso, en los mismo encontramos los locales comerciales que podemos llamarlos privados según “se rige según la voluntad del dueño.” (Schlack, 2007, p.2).

1.4.3.- Espacios intersticiales o psico ambientales

Son espacios semiprivados o semipúblicos “estos son, en algunos casos, espacios e transición entre lo público y lo privado.” (Valera, 1999, p.9). En un ejemplo sería el espacio de un ascensor, jardín que separa la casa de la calle.

Estos espacios se pueden observar cómo, espacios de mucho tráfico de usuarios, ya que si tomamos un ejemplo de un ascensor este espacio es ocupado diario por distintas personas, pero son ocupados por pocos minutos, o podemos pensar en las gradas eléctricas que tienen un caso mucho más claro del tráfico de usuarios y el tiempo que lo ocupan es mínimo; al mismo tiempo pueden llegar a ser espacios que en un futuro sean de alguna forma intervenidos de diferente manera o eliminados, si fuese una remodelación o diferentes tomas de decisiones.

Los espacios intersticiales también tienen relación con la expansión urbana en las zonas periféricas de las ciudades.

1.4.4.- Relación del espacio Público-Privado

Podemos decir que el espacio público-privado es momentáneo, es aquí donde “el juego de lo social es más rico, más creativo, donde es más necesaria la definición in situ del significado ambiental y donde éste está más sujeto a la interpretación contextualizada” (Valera, 1999, p.9). En cuanto a un local comercial que se encuentra en el espacio semiprivado con el espacio público tenemos al escaparate que es el que separa estos dos espacios siendo así este será el vínculo de un punto predominante de lo incógnito, en donde el cliente puede constituir una valoración de un contacto visual voluntario o simplemente distanciarse según lo crea conveniente. “De esta manera son características del espacio público una integración parcial, un sistema social abierto y la interacción entre desconocidos” (Schlack, 2007, P.1), lo que podemos concebir en un espacio público es la transición de distintos individuos con distintos objetivos y el espacio privado simplemente entendemos como el espacio que “se rige según la voluntad del dueño” (Schlack, 2007, p.2), de esta manera encontramos el vínculo de la disposición o indisposición del individuo transeúnte del ingreso o no ingreso hacia el local comercial mediante el escaparate; el mismo que será un desafío captar su atención mediante algo novedoso, para que su ingreso sea involuntario y llegue a ser parte de una nueva atmósfera interna creada desde el exterior al interior por medio del escaparate creado con una nueva técnica.

1.5.- TECNOLOGÍAS GRÁFICAS

Podemos pensar que en la actualidad encontramos distintas tecnologías que están en auge que son manejadas con mayor fuerza en Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web, entre otros, en donde, tendremos varios enlaces que nos apoyen para crear un nuevo diseño interior dentro de un escaparate; entre los cuales encontramos.

1.5.1.- Realidad aumentada

La realidad aumentada adquiere presencia en el mundo científico a principios de los años 1990 cuando la tecnología basada en:

- a) Ordenadores de procesamiento rápido.
- b) Técnicas de Renderizado de gráficos en tiempo real.
- c) Sistemas de seguimiento de precisión portables.

“Estos permiten implementar la combinación de imágenes generadas por el ordenador sobre la visión del mundo real que tiene el usuario.” (Basogain, Olabe, Espinosa, & Olabe, 2010 p.1).

La Realidad Aumentada se relaciona con la tecnología Realidad Virtual estas se sobrellevan modelos tanto 2D como 3D la diferencia es que la realidad aumentada no reemplaza el mundo real del virtual lo que se hace en tiempo real en un campo físico tangible.

La realidad aumentada podría decir que no es más que una visión en el espacio o en un entorno físico del mundo existente, a través de un accesorio tecnológico combinándose los elementos reales con los elementos virtuales proyectados desde el accesorio tecnológico en un tiempo real.

1.5.2.- Diseño de experiencias

Por otro lado tenemos el diseño de experiencias que nos generan como un recuerdo en la mente del ser humano, en nuestro caso nos aportaría como un recuerdo del local comercial, sabiendo que, el diseño de experiencias es aquel diseño pensado en cautivar emociones en el ser humano, en cuanto a “este valor experiencial puede ser distribuido a través de diversas formas- entretenimiento, educación, iluminación intelectual, espiritual, incluso evasión pero todas se basan en una mirada profunda hacia nuestras necesidades humanas fundamentales, esperanzadas, temores y aspiraciones.” (Valero, 2005, p.1). Por lo tanto, el diseño de experiencias es aquel que capta la atención del cliente y hace que tenga una interacción entre las diferentes marcas y productos, creando un recuerdo en cada consumidor, cautivando la memoria del consumidor y así implementando un recuerdo experimental generalmente positivo, llegando así a crear una experiencia para el consumidor.

1.5.3.- Diseño multimedia

Aportándonos una comunicación a través de imágenes y sonido esto es constituido mediante un lenguaje audiovisual, el mismo que, se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios, lo que maneja el diseño multimedia son varias pautas entre las cuales podemos encontrar: texto, imágenes, animación, sonido, video, entre otros; estos son medios electrónicos que podemos manipular con un libre control, tomando en cuenta que el término multimedia se refiere a un sistema que nos comunica por medio de expresiones ya sean estos de forma física o digital; sin confundir que el diseño multimedia no es un anuncio comercial, si no este es verdaderamente creativo.

Según (Adguer, 2008, p.3) “diseño multimedia es una herramienta efectiva para transmitir un mensaje, ayudándose principalmente del diseño gráfico que es la disciplina que se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el significado del mensaje y que este sea recordado por los espectadores.”.

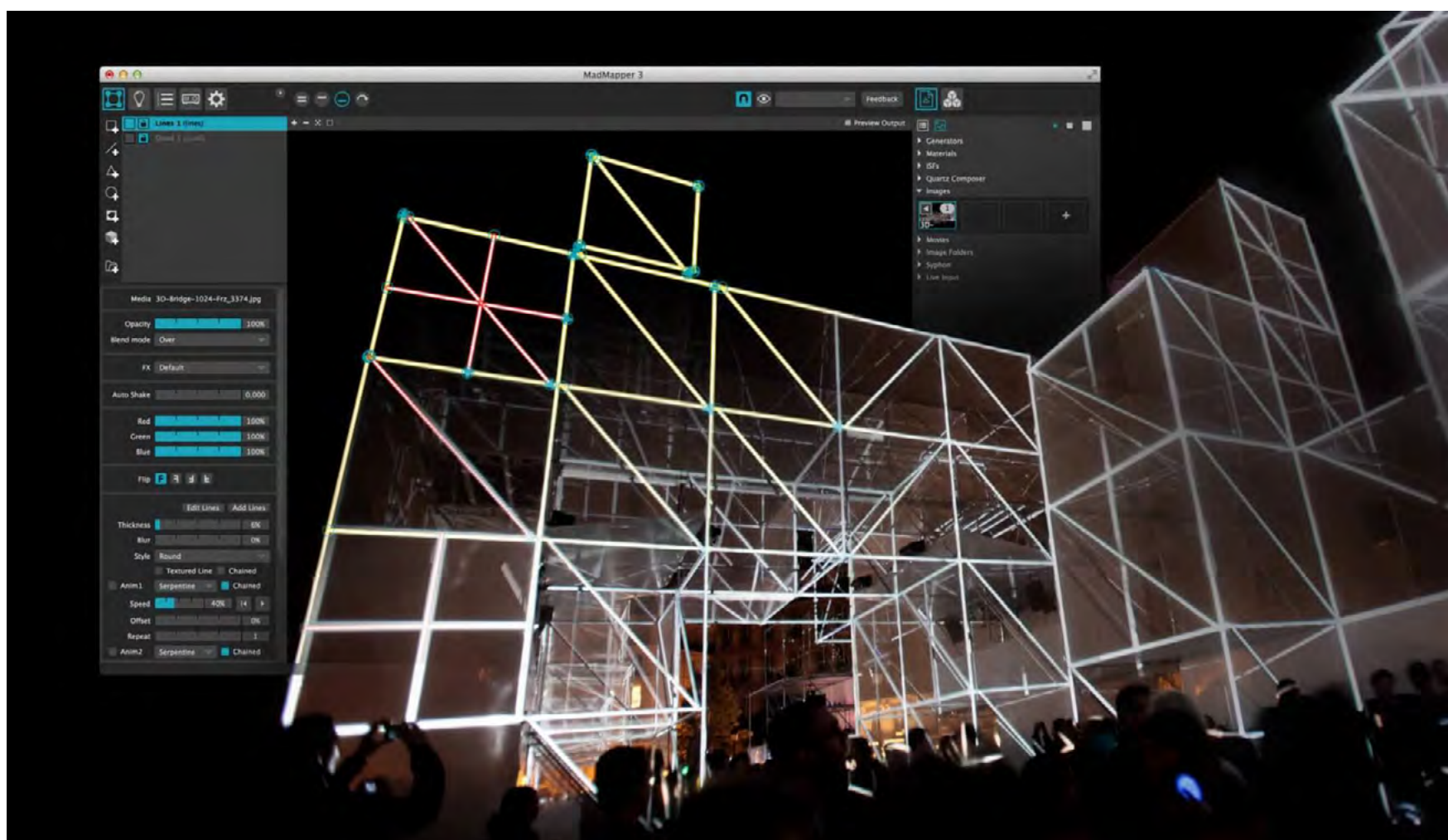


Fig. 7: Interfaz MadMapper 3. Recuperado de: <https://bit.ly/2JL767o>.

1.5.3.1.- Video mapping

El video mapping es una proyección sobre superficies reales en tiempo real, el mismo que, se trabaja en un proceso determinado para llegar a realizar el mapeado como se conoce en la producción y llegar a generar un video con un lenguaje audio visual, haciendo que exista una fricción cognitiva, es decir, que a la primera impresión no llamar la atención del cliente si no invitar a una contemplación profunda del espectáculo; creando y activando los sentidos los cuales crearán nueva experiencia del usuario; sabiendo que es una técnica que aún no tiene una definición concreta, algunas teorías son:

“Proyección de gran magnitud sobre un edificio utilizando la arquitectura como base escénica y generando imágenes que hibridan soportes analógicos y digitales.” (Simari, 2011).

“Espectáculo audiovisual en el que se proyecta una imagen sobre un objeto y se juega con las formas de este objeto para crear formas nuevas a partir de esto.” (Fulgencio, 2014).

“Espectáculo audiovisual que combina luces proyectadas en la fachada de un edificio y música.” (García, 2014).

Al video mapping, antes se lo denominaba como proyección predistorcionada o realidad espacial aumentada, ahora podemos observar el video mapping en los festivales de DJ, en proyecciones arquitectónicas, maquetas, coches, etc.

El video mapping se va reconociendo cada vez más. “Actualmente el video mapping va cobrando fuerza e instalándose en la sociedad como una técnica que muchos campos pueden aprovechar, por ejemplo, el de la publicidad.” (Santamaría, M., 2013). En donde el video no solo es una proyección si no es una acción en donde se centra en las creaciones infinitas de movimientos 3D haciendo que simule una exageración que se vuelva un espectáculo de atención hacia el cliente, empleando también el lenguaje de audio visual dentro de un escaparate, creando un lenguaje de impacto perceptivo llegando a ser muy útil para publicidad y venta, ya que logra captar la atención del cliente y llega a activar la curiosidad del cliente para entrar al local comercial.

Puedo decir que el video mapping no necesita un proceso para llegar a evolucionar, sino que, esta técnica se encuentra en evolución día tras día según el diseñador o proyectista lo trabaje y lo haga ver como algo con mayor innovación, es decir, que las técnicas de creación para este arte son casi infinitas.



1.5.3.2.- Origen del video mapping

“El video mapping es una de las técnicas que se desarrolló por medio de la evolución tecnológica que parte desde los precursores del cine y en la búsqueda para perfeccionar lo ya establecido en la cinematografía, usando técnicas que mejoren la calidad del sonido, el montaje visual, el perfeccionamiento de los efectos visuales, la edición y la postproducción por medio del uso del computador el cual procesa grandes cantidades de información.” (Jiménez, 2010).

La técnica del video mapping es de tipo experimental, creando espectáculos por medio del video, sonido, formas, colores, las mismas que, son proyectadas en una superficie real, creando ilusiones a los espectadores.

Podemos hablar de Oscar Fishchinger, el cual fue pionero en el cine abstracto; combinando movimientos sobre pinturas experimentando con líquidos coloreados y materiales como cera, arcilla, es decir, ya en elementos tridimensionales de las figuras conjuntamente con el ritmo esto empezó en 1920 a crear espectáculos de sus propias proyecciones.

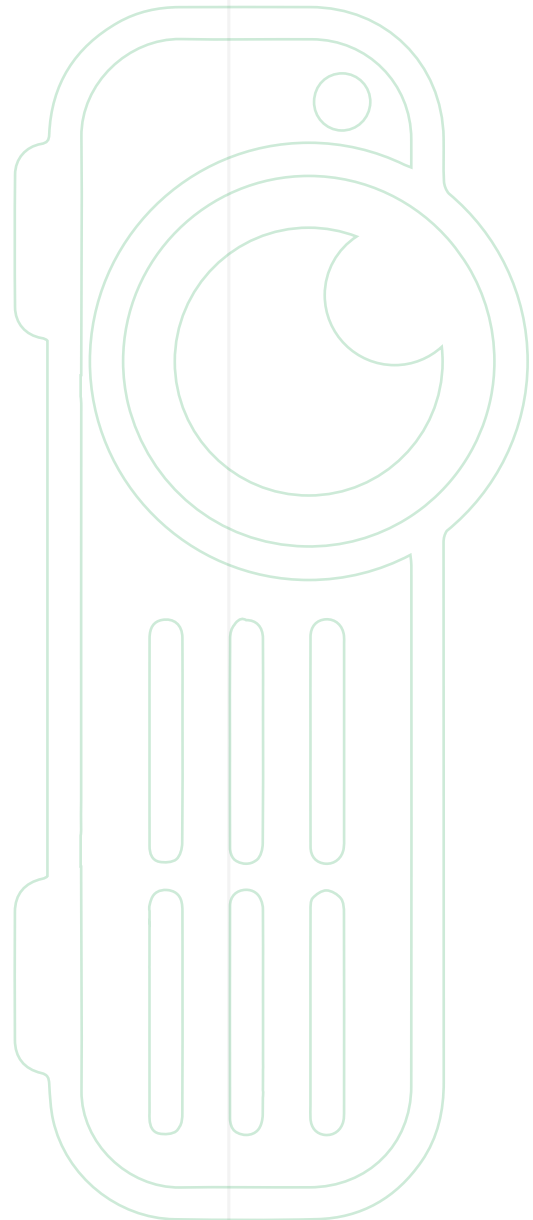
“Con estas técnicas de luces, se puede ver un esbozo o un roce con lo que es la técnica actual del video mapping, aunque no exista una proyección dinámica con el espacio vemos que se trata de buscar una interacción con el mismo dándole importancia al espacio como forma de expresión.” (Esteves, 2014).

1.5.3.3.- Objetivo del video mapping

El principal objetivo del video mapping es captar la atención del individuo involuntariamente y poder crear un espectáculo que cautive y genere una atmósfera de distintas percepciones ya que la proyección es en tiempo real sobre superficies reales, podemos hablar por ejemplo: los video juegos dedicados para los jóvenes, esto cautiva y seduce mediante el contenido de video, gráficos, sonido, movimientos, etc., generando nuevas experiencias.

Fig. 8: Proyección navideña video mapping alcaldía de Melbourne. Recuperado de: <https://bit.ly/2HN1Fmo>.





1.5.3.4.- ¿Cómo generar un video mapping?

Tenemos que saber que el video mapping tiene varios retos en contra como proyectar en superficies arquitectónicas exteriores, en estas solo se deben proyectar en la noche, ya que en el día la visibilidad del video es difusa; debemos siempre considerar que en los espacios que se va a proyectar el video mapping siempre tengan un nivel bajo de luz o mejor aún una oscuridad completa, para enriquecer mejor la imagen del video mapping, ya que en cuanto a colores podemos decir que el color blanco es la mejor alternativa para la proyección o dentro del video mapping el color blanco es el que se suele utilizar para realizar la plantilla; sin olvidar que la superficie donde se la vaya a proyectar no debe estar movida según el enfoque del proyector esto en cuanto a proyecciones en escenarios, maquetas o escaparates entre otros, y en cuanto a superficies arquitectónicas no deberán estar desmoronadas por que los resultados talvez no lleguen a encajar y no sean satisfactorios y se perderá la captación de los individuos.

En cuanto a proyecciones exteriores el clima juega un papel importante al momento de proyectar pueden existir factores naturales como una fuerte lluvia o demasiada luz solar y puede ser motivo para cancelar todo un evento de video mapping (Aabern, 2010).

1.5.3.5.- Elementos para un video mapping

1. Buscar la superficie en donde vayamos a proyectar o crearla dependiendo lo que deseamos proyectar, estas pueden ser planas o tridimensionales como:

- Continuas: superficies curvas, cúpulas, esferas, columnas.
- Discontinuas: diferentes planos de proyección.
- Composiciones geométricas: edificios.

2. Elaborar una plantilla fotográfica, scanner, modelado 3D, desde donde se va a colocar el proyector.

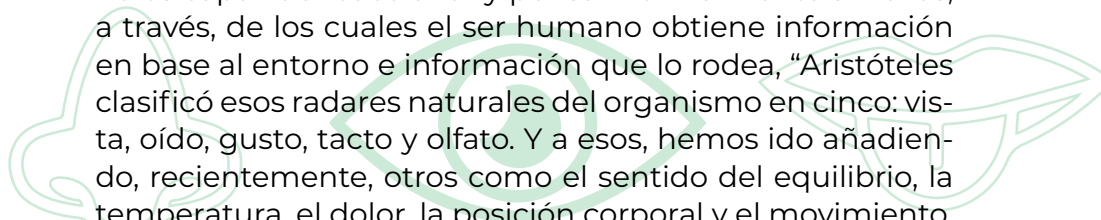
3. Levantamiento fotográfico y técnico (planos con medidas exactas).

4. Elaborar el video mediante el computador, sistema de proyección.

Primordialmente no olvidar que sin proyector no existe video mapping, y también pensar que para generar una mejor imagen proyectada dependerá de los lúmenes que genere el proyector y dependiendo de la superficie a trabajar se utilizará más proyectores.

1.6.- DISEÑO SENSORIAL

Es un campo del diseño de interiores que enfatiza en captar por medio de los sentidos la atención en donde tenemos que meditar sobre “La importancia de considerar el aspecto humano sensorial en la concepción del producto responde a la naturaleza misma del hombre, a la situación perceptiva del ser humano que constantemente pilo-sensorial.” (Gil, 2014, .p.2). En donde entendemos por poli-sensorial las vías por las cuales llegaremos a captar la atención del cliente y así exploramos su interés por relacionarse con el local comercial y así también llegar a informar sobre lo que se quiere transmitir; ya que sabemos que el cerebro no es capaz de reaccionar y pensar normalmente sin ellos, a través, de los cuales el ser humano obtiene información en base al entorno e información que lo rodea, “Aristóteles clasificó esos radares naturales del organismo en cinco: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Y a esos, hemos ido añadiendo, recientemente, otros como el sentido del equilibrio, la temperatura, el dolor, la posición corporal y el movimiento.”(SÁEZ, 2015). Promoviendo un producto desde el punto de exhibición, es decir, el punto de lo incógnito o espacio semiprivado, captando por medio de los cinco sentidos un estímulo innovador y personalizado sobre el producto mediante la vista, oído, gusto, tacto y olfato; abordando no solo un buen aspecto si no también un aspecto emocional; por medio de los colores como son amarillo el cual nos produce alegría, animación, positivismo, el color azul que nos transmite cualidades relajantes, color verde nos aumenta sensaciones de frescura y mediante sonidos que nos transmita positivismo, aromas y texturas en el diseño.



1.7.- DISEÑO COMERCIAL

Existen varios tipos de diseñadores comerciales como los arquitectos, diseñadores gráficos, diseñadores de interiores, diseñadores multimedia, web, etc. Los mismos que darán una interpretación subjetiva, por lo cual, desde un punto de vista empresarial el diseño comercial es aquel que brinda un sentido u orientación, es decir, apunta hacia un destino, el mismo que, se rige a una comunicación hacia un cliente posible dando a conocer primeramente la entidad comercial dividiendo en distintos departamentos encargados en el desarrollo de una comunicación comercial para el cliente, entre los cuales señalaremos distintos puntos:

Para un diseño comercial se tiene que trabajar en captar su atención mediante los sentidos del posible cliente, realizando una atmósfera que lo integre a la entidad comercial.

El diseño comercial se enfoca en la espera del cliente.

El diseño comercial es aquel que se adelanta a ofrecer más allá de lo visual a un posible cliente.

“Un buen diseño comercial no se cierra a una sola herramienta o a un único espacio. Un negocio se puede especializar on-line y contar con tiendas físicas a pie de calle. Lo importante no es el valor de la herramienta es saber para qué va a valer cada una de ellas; y, por tanto, que cantidad de valor va a aportar a la interacción Cliente <-> Entidad.” (Artabria, p.1).

Para un diseño comercial se debe realizar de manera ordenada, es decir, trabajar de una forma que se llegue a crear una atmósfera estimulante para impulsar las ventas, acompañado del visual merchandising y sus necesidades, de esta manera se vinculará escaparates e interiores de locales comerciales tanto en la iluminación, señalización y conceptualización del mismo local comercial desde su exterior hasta su interior.

Según el diseño de un local comercial “contribuye a reafirmar una imagen de marca y a sustentar una estrategia comercial.”(Morgan, 1991, p.32).

1.8.- RELACIÓN DISEÑO GRÁFICO-DISEÑO INTERIOR

1.8.1.- Diseño Gráfico

Es una profesión que comunica por medio de gráficos a distintos grupos de personas; también conocido como diseño visual, se clasifican en varios los cuales son: diseño gráfico publicitario, diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño web, diseño de envase, diseño tipográfico, cartelería, señalética, diseño de información, entre otros, donde nos enfocaremos al diseño multimedia ya que este es el que maneja videos, sonidos, animación, tipografías, texto el cual está muy ligado al diseño web pero en el diseño multimedia añade conocimientos de animación.

El diseño gráfico comunica mediante imágenes y el diseño multimedia es una rama del diseño gráfico que comunica mediante un lenguaje audio visual, donde encontramos diferentes artes como el videoarte, stage desing, proyección mapping, entre otros.

Es decir, el diseño audio visual que es una rama del diseño gráfico, no es más que la forma de comunicar por medio de imágenes con sonido y esto nos hace transmitir sensaciones al espectador.

1.8.2.- Diseño Interior

El diseño interior es la disciplina creativa que comunica mediante las ideas plasmadas llegando a dar nuevas experiencias a un espacio interior, manipulando volúmenes y superficies, obteniendo un lenguaje en base a un concepto, es decir, este tiene como actividad orientar y comunicar por medio de un producto.

El diseño de interiores es el encargado de encontrar una relación entre el usuario y el producto, dando soluciones a los problemas mediante los sentidos, llegando asumir los valores de funcionalidad, confort y estética.

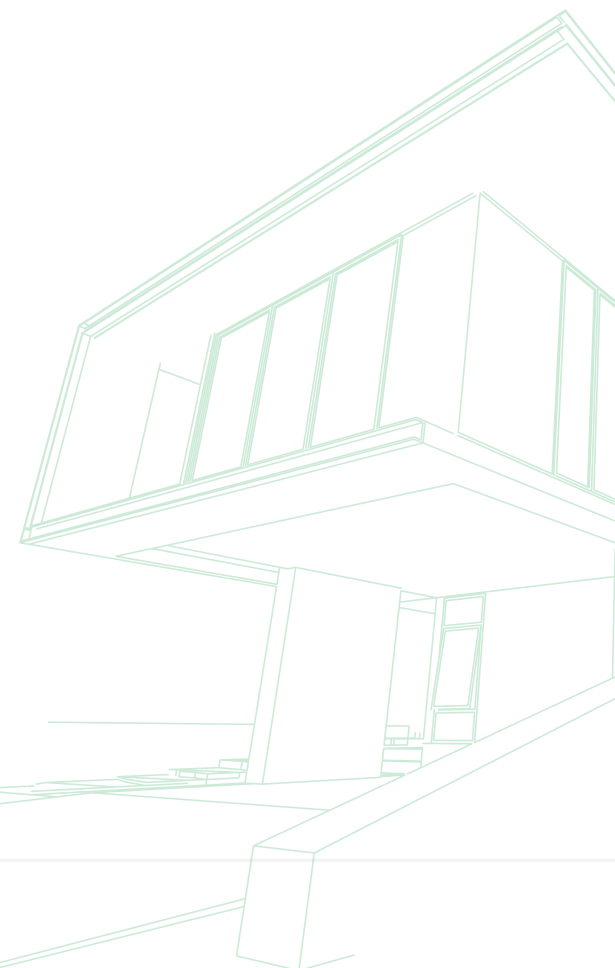
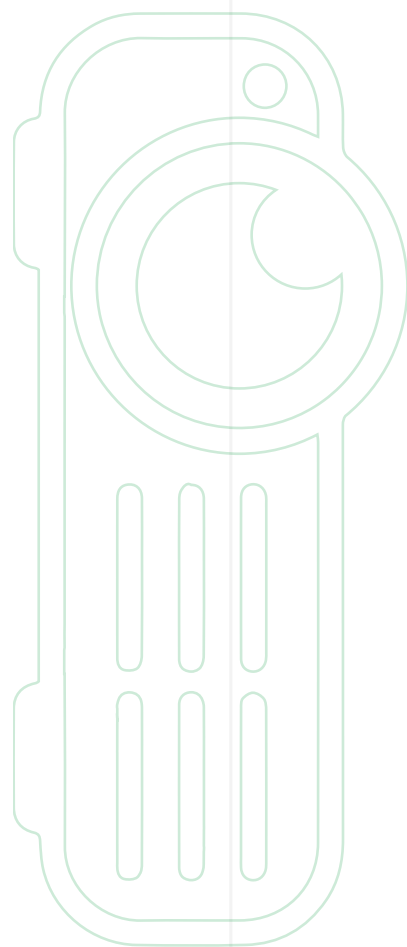
En el diseño de interiores podemos encontrar diferentes áreas de diseño como es la de diseño de espacios interiores residenciales y comerciales, públicos y privados, efímeros y permanentes, diseñador de escaparates, escenografía, instalaciones artísticas, exposiciones, stands, entre otros, "estos son los responsables de la definición y aplicación de conceptos." (Arfuch, Chaves, & Ledesma, 1997,p.1).

1.8.3.- Relación entre diseño interior con el diseño gráfico

La relación entre el diseño de interiores y el diseño gráfico es la de generar un nuevo lenguaje de producto dentro de un escaparate o local comercial, es decir, el diseño gráfico comunica mediante imágenes y vende mediante la creatividad, en cuanto al diseño de interiores comunica mediante un lenguaje que adopta el producto en base a un concepto manteniendo una composición ordenada con creatividad; relacionando estas dos profesiones llegamos a obtener un nuevo escaparate creativo con una composición ordenada, generando un nuevo lenguaje audiovisual obtenido por el video mapping, el mismo que adoptará el producto exhibido en el espacio del escaparate; obteniendo nuevas expresiones dentro del diseño interior mediante la tecnología manejada desde el diseño gráfico.

1.9.- APOORTE AL DISEÑO DE INTERIORES

El video mapping aporta al diseño de interiores en cuanto a nuevas expresiones en tiempo real dentro de espacios realizados con una composición adecuada desde el diseño interior, es decir, el video mapping es más utilizado en diseño gráfico el cuál integraremos al diseño de interior, para llegar a obtener nuevos diseños partiendo desde un programa tecnológico manejado por un usuario con el fin de convertir y crear nuevas ideas artísticas interiores proyectadas dentro de un espacio abierto o cerrado; en donde, en este caso el aporte que nos brinda es la integración al diseño interior en crear una atmósfera innovadora por medio de movimientos 3D o 2D visuales acompañados de sonidos, brindándonos un nuevo lenguaje audio visual expresivo en un diseño interior, es decir, por medio de proyecciones en superficies reales hechas por un diseñador de interiores cautivar más aún el diseño apoyado en la proyección del video mapping, pensando en llegar a cautivar desde otro punto de vista al cliente.



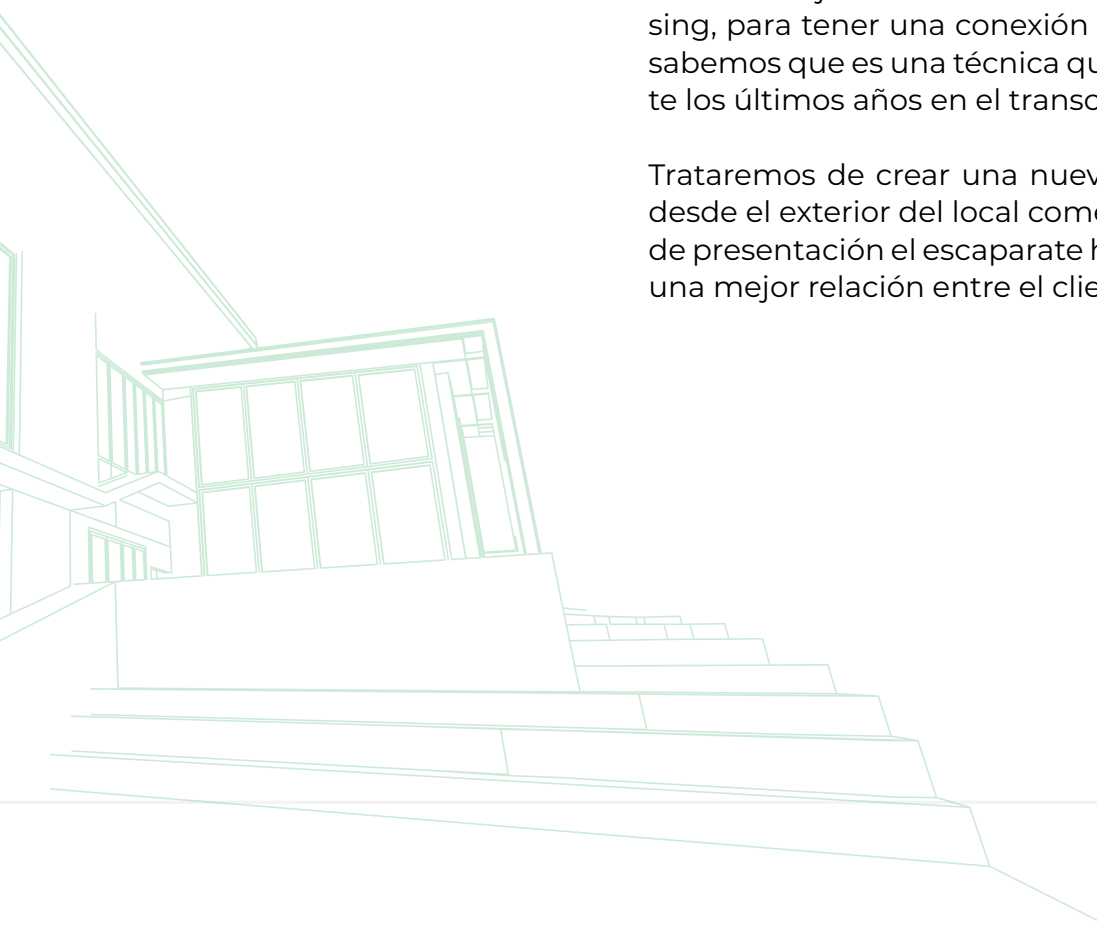
1.10.- REFLEXIONES

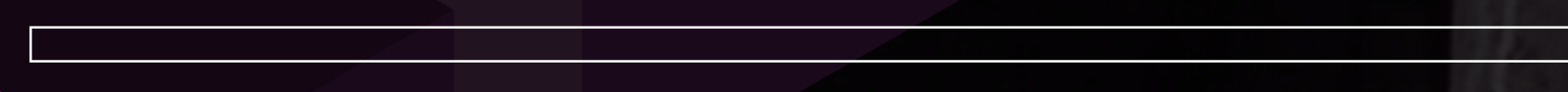
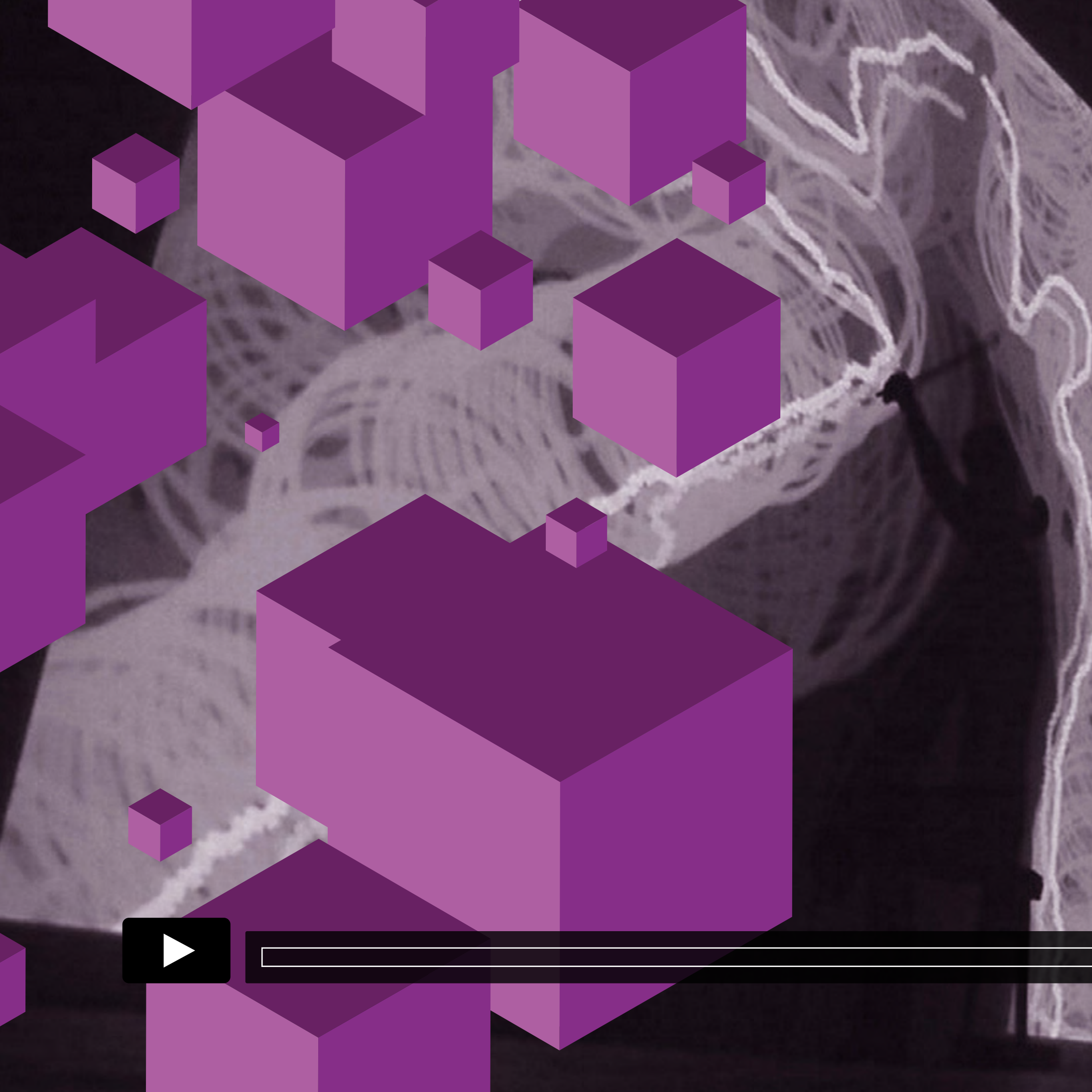
Una vez generado el marco teórico hemos recopilado suficiente información para tener un mejor entendimiento y aclarar muchas dudas, abordaremos los siguientes capítulos mediante un diagnóstico profundo, una experimentación ya desde una proyección real y finalmente generaremos un concepto en una composición de elementos dentro de un escaparate para dar la propuesta de diseño final.

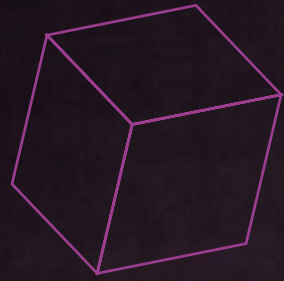
A partir de los locales comerciales, abordaremos un nuevo diseño interior para los escaparates, apoyado en la tecnología video mapping, para captar la atención y brindar un nuevo lenguaje audio visual al producto exhibido.

Pensando que por medio de nuestra propuesta de escaparate tecnológico expresivo se piensa contribuir de una manera exitosa conjuntamente con el apoyo del visual merchandising, para tener una conexión con el local comercial, ya que sabemos que es una técnica que se ha potencializado durante los últimos años en el transcurso del tiempo.

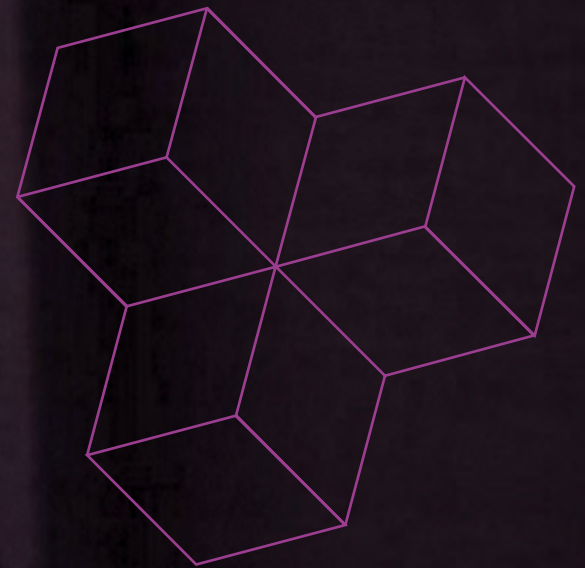
Trataremos de crear una nueva atmósfera, la cual constará desde el exterior del local comercial por medio de la imagen de presentación el escaparate hasta su interior, promoviendo una mejor relación entre el cliente, comerciante y producto.







CAPÍTULO_02



REFERENTES_CONTEXTUALES





CAPÍTULO 2

2.- DIAGNÓSTICO

2.1.- ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Sabiendo que al momento de salir del domicilio a realizar distintas actividades sean momentáneas, de carácter responsable o de distracción, llegamos en un momento a tener una circulación pasajera en calles, centros comerciales, parques, es decir, en lugares públicos, en donde, nos encontramos con locales comerciales compuestos desde su fachada por escaparates, los cuales no se encuentran en su mayoría de veces bien trabajados.

Debido a esta problemática, llegamos a pensar en poder llamar la atención con un escaparate distinto que nos comunique un nuevo lenguaje audio visual del producto exhibido y el mismo que haga un llamado de atención a un posible cliente ya sea este adulto, joven o niño.

De esta manera se ha investigado diferentes homólogos a nivel local, nacional e internacional para llevar a cabo una mejor percepción visual de estos elementos que constituyen parte del local comercial.



2.1.1.- Video mapping a nivel local

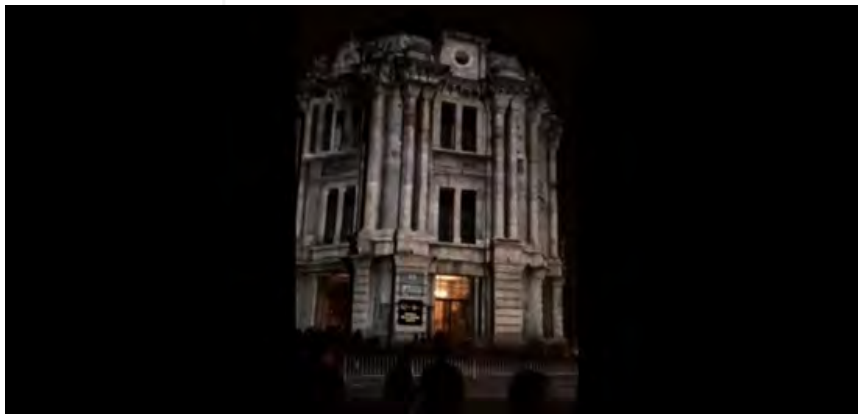


Fig. 9: Video mapping a nivel local empresa Graitman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.

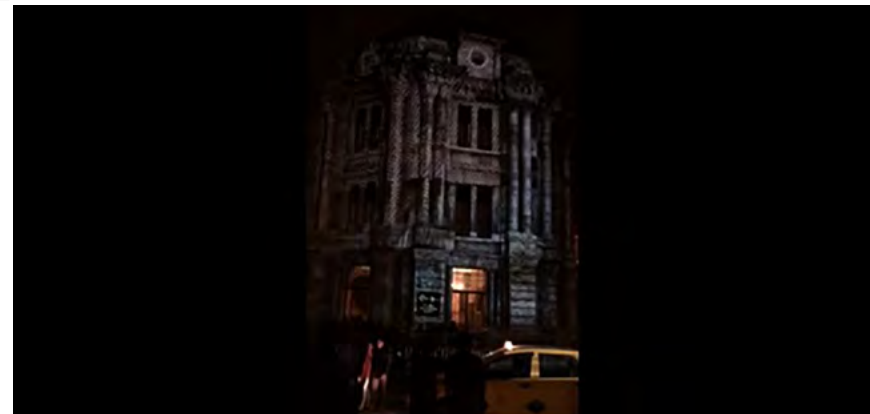


Fig. 10: Video mapping a nivel local empresa Graitman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.



Fig. 11: Video mapping a nivel local empresa Graitman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.

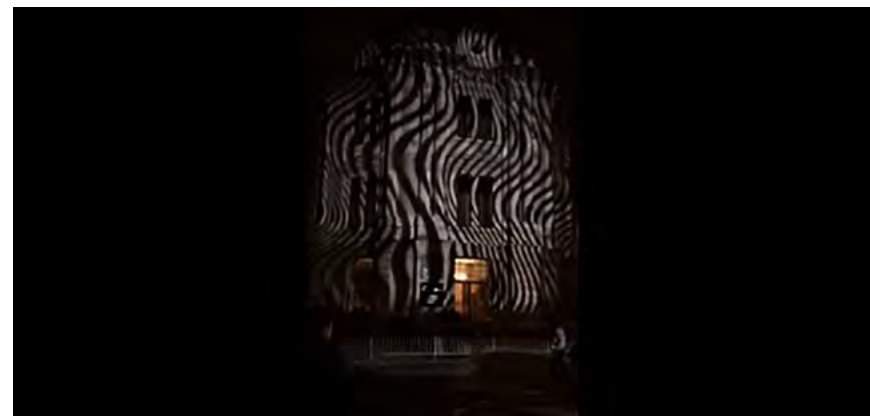


Fig. 12: Video mapping a nivel local empresa Graitman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.



Fig. 13: Video mapping a nivel local empresa Graitman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.

En esta proyección de video mapping realizada en nuestra ciudad, Cuenca; en las calles Simón Bolívar y Presidente Borrero, se puede contemplar la destrucción de la edificación con efectos 3D, promoviendo una marca de la empresa Graitman, la misma que, se encuentra trabajada conjuntamente con sonido, el cual, es un poco débil, pero está de acuerdo con la proyección, ya que nos cautiva a seguir contemplando su proyección.

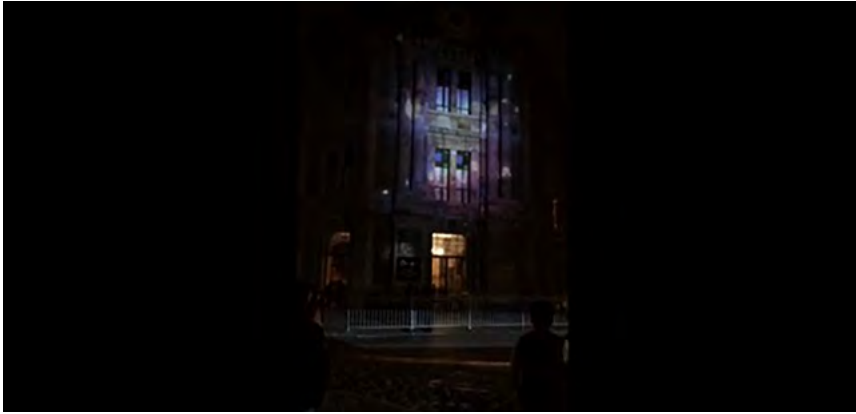


Fig. 14: Video mapping a nivel local empresa Graiman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.



Fig. 15: Video mapping a nivel local empresa Graiman.
Recuperado de: <https://bit.ly/2l6gHe8>.



2.1.2.- Video mapping a nivel nacional



Fig. 16: Video mapping a nivel nacional Festival de luces. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRXquM>.



Fig. 17: Video mapping a nivel nacional Festival de luces. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRXquM>.

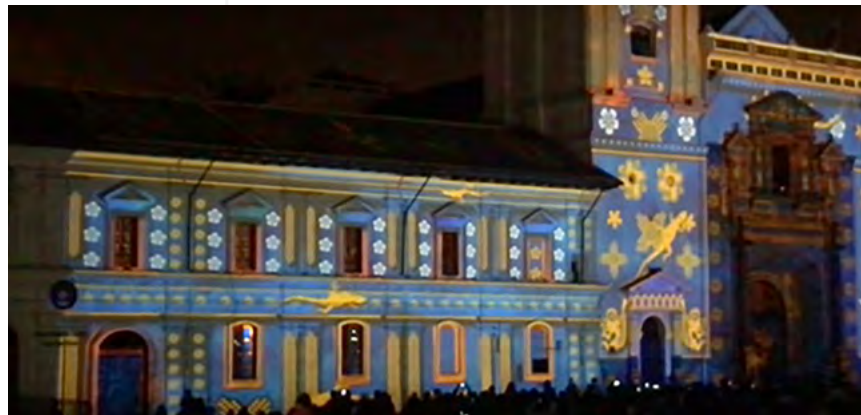


Fig. 18: Video mapping a nivel nacional Festival de luces. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRXquM>.



Fig. 19: Video mapping a nivel nacional Festival de luces. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRXquM>.



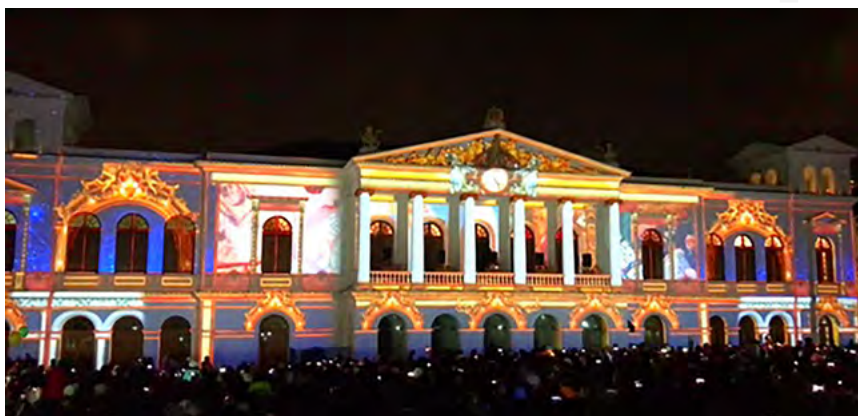


Fig. 20: Video mapping a nivel nacional Festival de Luces. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRXquM>.

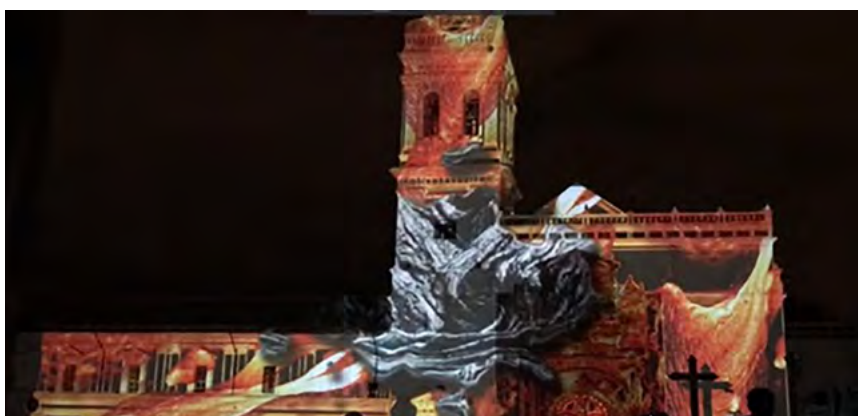


Fig. 21: Video mapping a nivel nacional Festival de Luces. Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/2JRXquM>.

Esta proyección de video mapping se realizó en la fachada arquitectónica de la iglesia de Santo Domingo y en el teatro nacional Sucre de la ciudad de Quito; la misma que, utiliza varios colores, movimientos donde se proyectó elementos de las cuatro regiones de nuestro país.

En cuanto al sonido, va cambiando según el rodaje de las imágenes, pero este sonido concuerda con cada región de nuestro país y de cada cultura.

2.1.3.- Video mapping a nivel internacional



Fig. 22: Video mapping a nivel internacional Nike.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t4ZYeJ>.



Fig. 23: Video mapping a nivel internacional Nike.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t4ZYeJ>.

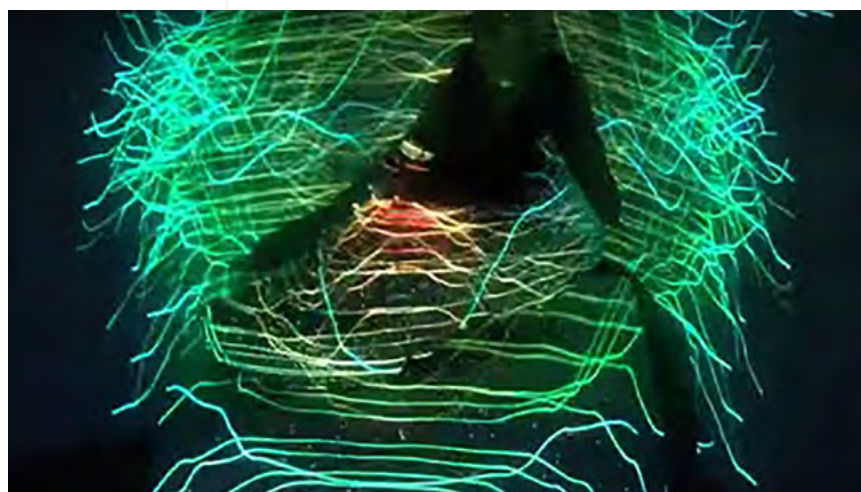


Fig. 24: Video mapping a nivel internacional Nike.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t4ZYeJ>.



Fig. 25: Video mapping a nivel internacional Nike.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t4ZYeJ>.





Fig. 26: Video mapping a nivel internacional Nike.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t4ZYeJ>.



Fig. 27: Video mapping a nivel internacional Nike.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t4ZYeJ>.

En este video puedo observar los beneficios del video mapping en cuanto al hacer un llamado de atención de diferente manera, proyectando sobre un zapato que es la plantilla principal de proyección y seguido del espacio que lo rodea como segunda plantilla, los elementos como el sonido son conjuntamente llevados según cambian los colores y formas de proyección sobre el zapato, sin olvidar que la proyección más enfocada es hacia la marca, haciendo de esta manera un mayor enfoque para una mayor comercialización.



Fig. 28: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2LOnmVK>.



Fig. 29: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2LOnmVK>.



Fig. 30: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2LOnmVK>.



Fig. 31: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2LOnmVK>.





Fig. 32: Video mapping a nivel internacional Porsche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2L0nmVK>.



Fig. 33: Video mapping a nivel internacional Porsche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2L0nmVK>.

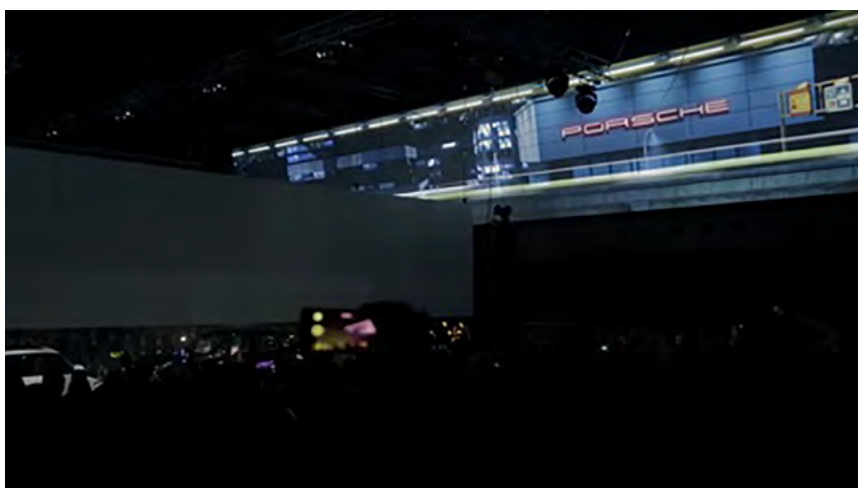


Fig. 34: Video mapping a nivel internacional Porsche Macan S.
Recuperado de: <https://bit.ly/2L0nmVK>.

En este video se puede observar que en la proyección de video mapping no se muestran directamente la marca que la están promocionando, empiezan con un intro y mediante sigue la proyección interactúan personas sobre la plantilla principal, es decir, donde se proyecta el video sobre ese escenario se encuentran personas que hacen que el espectáculo sea mucho más llamativo y capture la atención de los usuarios. En este video se puede observar plantillas secundarias en las partes laterales del espacio.

En cuanto al sonido no se trata de varios a la vez si no es uno solo que nos produce una mezcla de emociones, los cuales nos envuelven, más aún dentro de la atmósfera de proyección.



Fig. 35: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

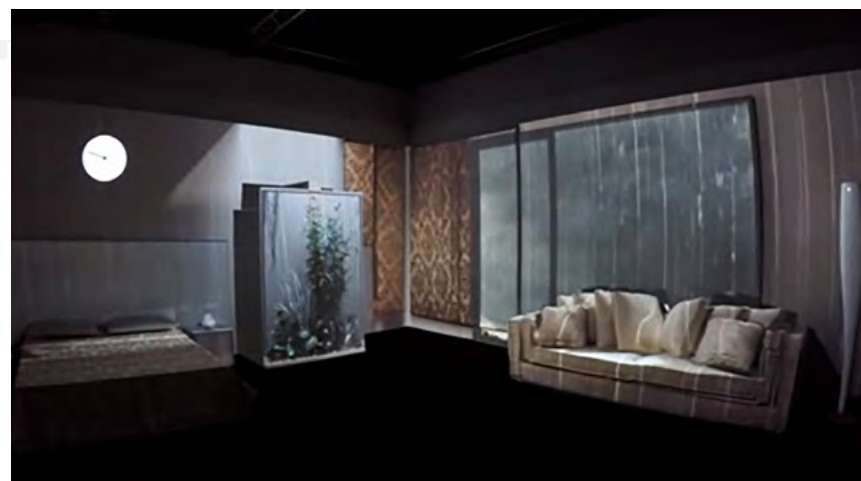


Fig. 36: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

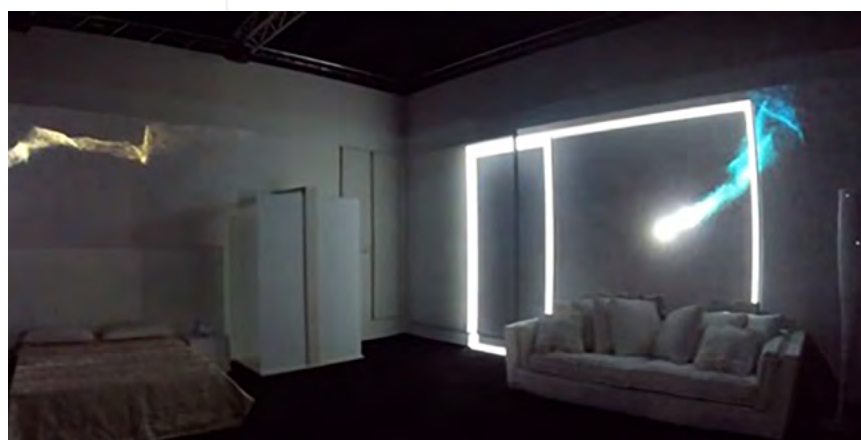


Fig. 37: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

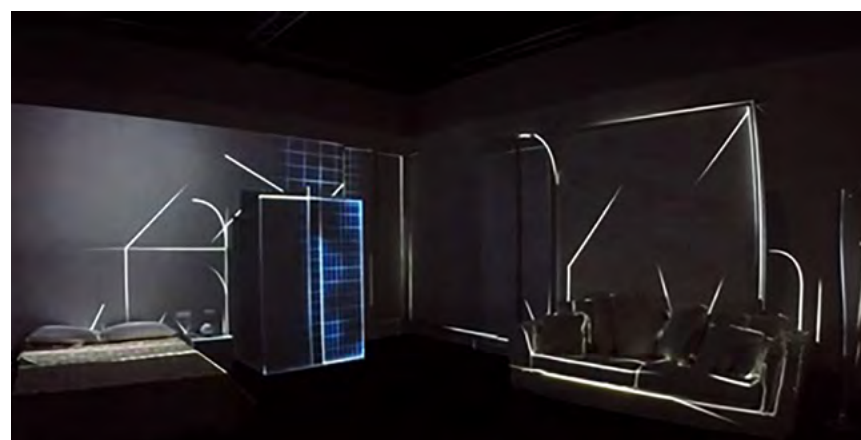


Fig. 38: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

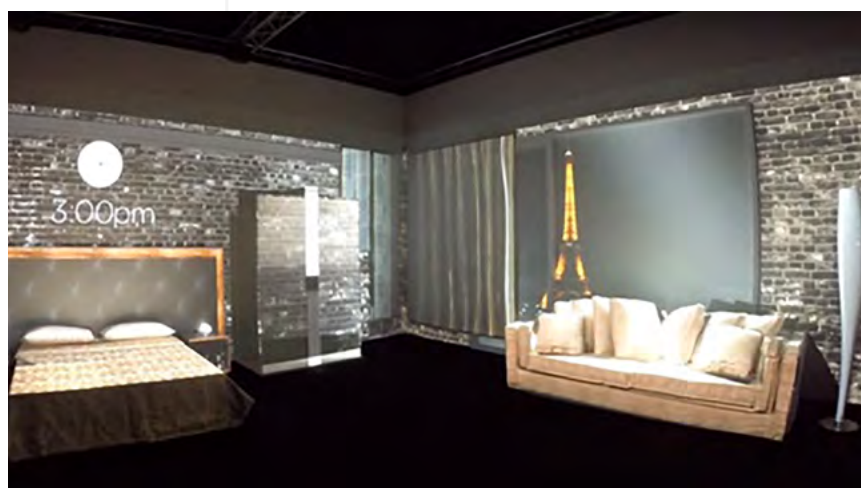


Fig. 39: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

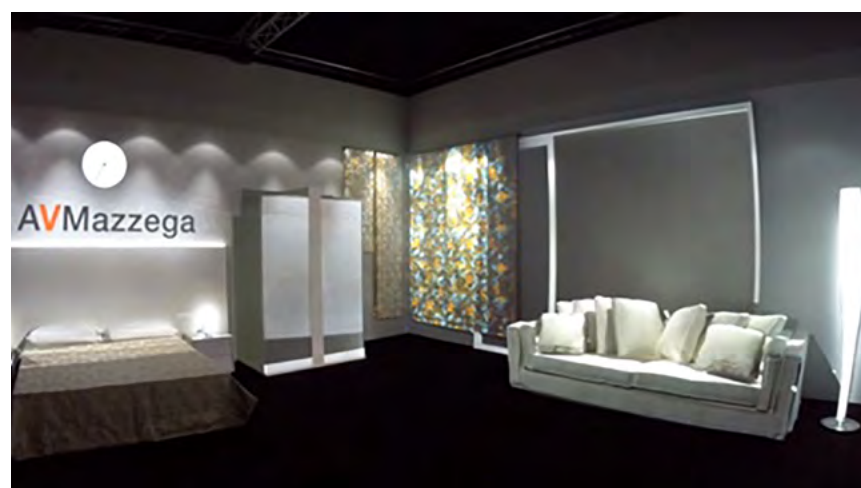


Fig. 40: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.



Fig. 41: Video mapping a nivel internacional London Desing Week.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

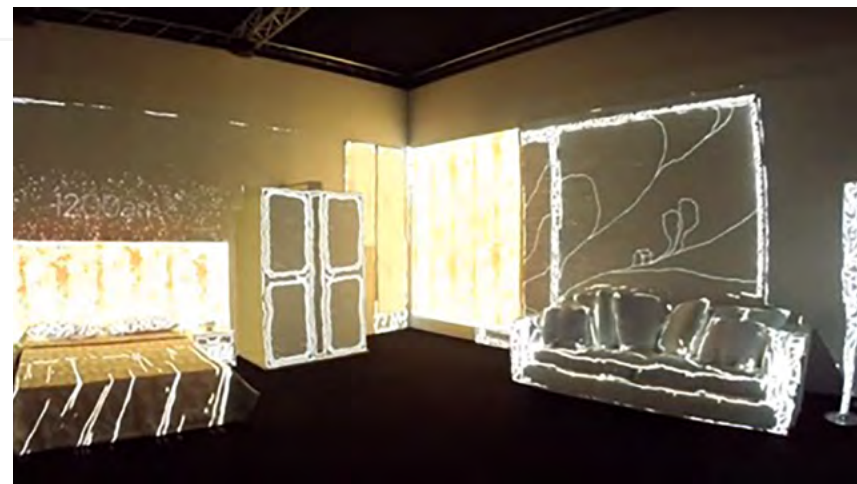


Fig. 42: Video mapping a nivel internacional London Desing Week.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.

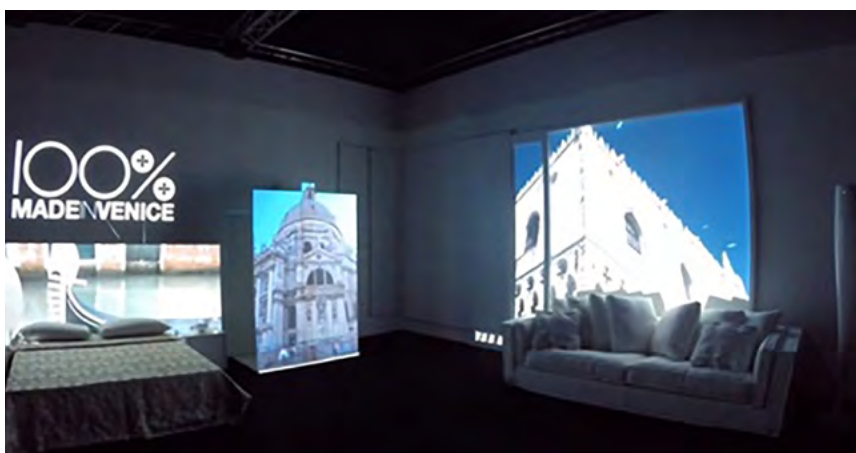


Fig. 43: Video mapping a nivel internacional London Desing Week.
Recuperado de: <https://bit.ly/2t68zho>.



En esta proyección de video mapping, se observa que es desarrollada dentro de un espacio interior, proyectando distintas estaciones. Esto nos genera un momento de placer, cautivación del espacio interior y puede brindar un confort nuevo el cual produce emociones de estar dentro del espacio.

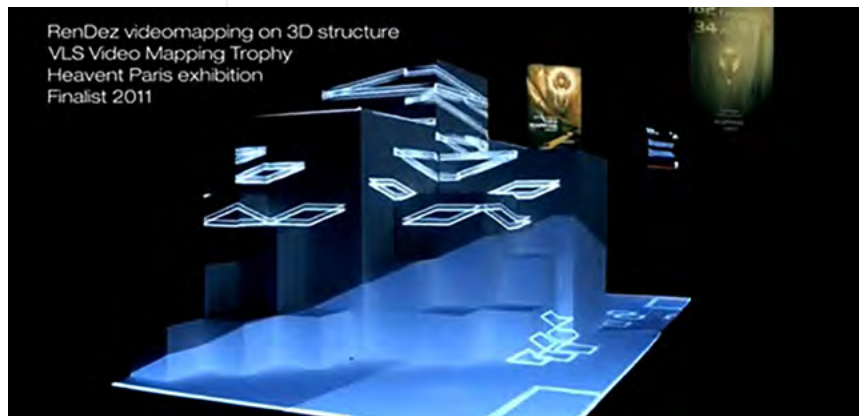


Fig. 44: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris.
Recuperado de: <https://bit.ly/2I9nsvO>.



Fig. 45: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris.
Recuperado de: <https://bit.ly/2I9nsvO>.

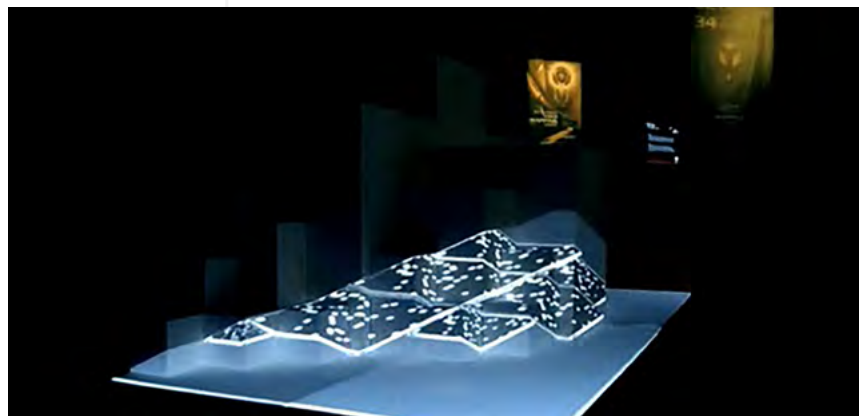


Fig. 46: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris.
Recuperado de: <https://bit.ly/2I9nsvO>.



Fig. 47: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris.
Recuperado de: <https://bit.ly/2I9nsvO>.

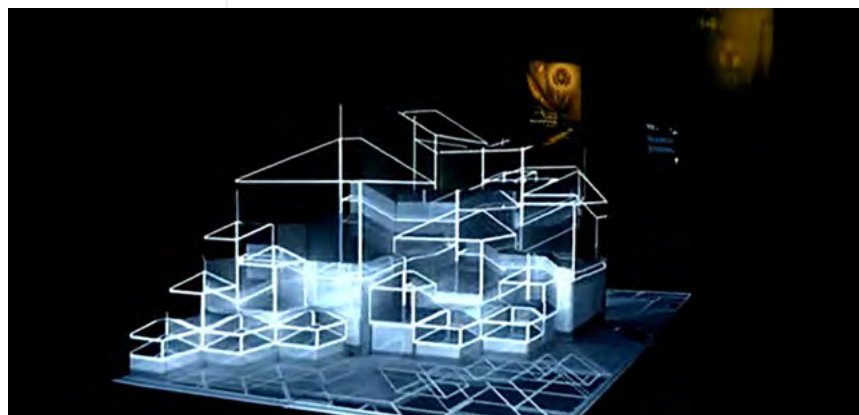


Fig. 48: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris.
Recuperado de: <https://bit.ly/2I9nsvO>.

Esta proyección muestra que simplemente en una superficie de cubos de distintos tamaños con líneas, puntos y solo con dos colores se puede llegar a generar diferentes sensaciones, emociones y sobre todo se puede decir que la creatividad es del diseñador ya que el video mapping es una herramienta.

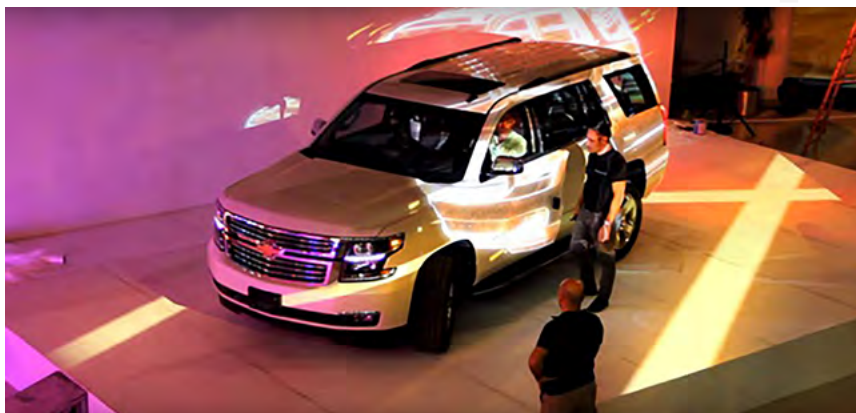


Fig. 49: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 50: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 51: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 52: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 53: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 54: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 55: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 56: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.

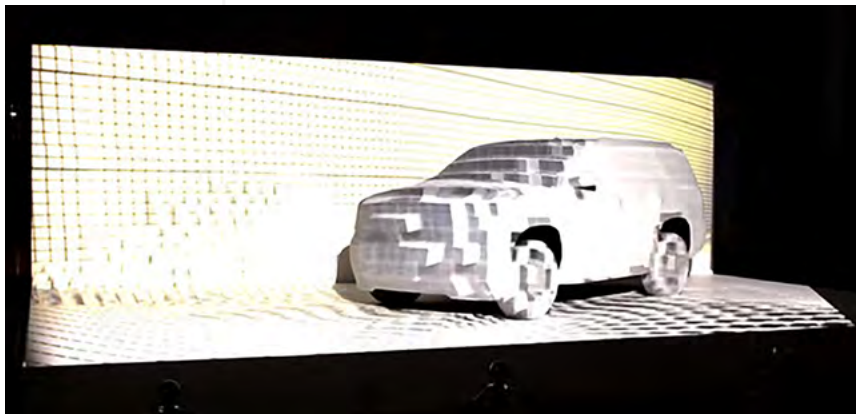


Fig. 57: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.



Fig. 58: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe.
Recuperado de: <https://bit.ly/2sURyHN>.

En este video puedo observar que la plantilla de superficie no es plana, si no cuenta ya con un elemento puesto sobre el escenario, como se puede observar es un automóvil y el video mapping está muy bien trabajado en cada una de las partes del vehículo que puede llegar a cambiarle totalmente el color del mismo, también la proyección de diferentes paisajes haciendo que parezca como si estuviera en movimiento.

2.2.- ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se realizó un modelo de preguntas que permitió generar una conversación guiada con los entrevistados, con el fin de, conocer sobre la aplicación y uso del video mapping en Cuenca. Los entrevistados fueron seleccionados por ser profesionales de diseño gráfico que mantuvieron una relación con este arte durante una etapa de su vida.

Dis. Diego Larriva

Coordinador de la junta académica de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.

En los resultados obtenidos de la entrevista, el docente Diego Larriva piensa que el video mapping es utilizar video, animación y estrategias, sobre superficies no planas, sin olvidar que se pueden también proyectar sobre superficies planas, pero trabajar en estructuras diferentes conjuntamente con la proyección, es donde todo se vuelve más interesante.

También señala ha utilizado algunos softwares para realizar algunas instalaciones, pero simplemente con fines de curiosidad.

Con respecto a los colores que dan mayor fuerza al video mapping, piensa que son todos los que proyecten luz, dependiendo de la calidad del proyector y como este estructurado el soporte, variando los colores dependiendo lo que uno quiere comunicar.

Las horas más favorables para una proyección dependerá si se tiene un buen proyector, siendo así si se tuviera un proyector de unos 16.000 lúmenes la proyección se podría hacer a las 12 horas del día y no se tendría problemas, pero con el mismo proyector a las 17 horas del día se proyectará de una manera perfecta.

Entre las herramientas utilizadas destaca los softwares como el Madmapper, HeavyM, After Effects, también establece que el video mapping es una buena estrategia de captar la atención a un usuario, sabiendo que, por medio de luces y animaciones inmediatamente llama la atención de un público.

Piensa que vincular el video mapping al diseño interior; existieran varias formas, todo depende de la creatividad, por ejemplo, un diseño interior de un bar que proyecte diferentes estaciones o paisajes, donde, el cliente es la persona que elige ese momento encontrarse en algún sitio, cambiando diferentes escenas con la mediante la proyección.

Una experiencia vivida fue en el museo de la medicina, con mapeo, música, actuación; en Quito en la semana de la luz y en Guayaquil que fueron utilizados como 5 proyectores; diferentes lecturas sobre estas proyecciones.

Recomendaciones al hacer una proyección de video mapping; será de tener en cuenta cada detalle, y aplicar directamente en donde se va a emplazar conjuntamente con el concepto claro de lo que se quiere proyectar.

Dis. Roberto Landívar

Miembro de la Junta Académica de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.

En los resultados obtenidos de la entrevista, el docente Roberto Landívar piensa que el video mapping es formular una serie de artes gráficos en secuencia para posteriormente ser proyectados en un soporte determinado.

Señala una propuesta de video mapping realizada en su maestría sobre un soporte no acostumbrado, teniendo como concepto el reclamo en los espacios arquitectónicos grises por medio de la proyección mapping que enfocaba figuras, imágenes verdes de naturaleza; emplazados en las escalinatas ubicadas en la calle paseo 3 de noviembre.

Respecto a los colores piensa que no existe una limitante, simplemente depende del proyector.

Entre las superficies que tiene mayor riqueza pueden ser varias, pero para mayor relevancia del video mapping es el concepto.

Las horas más favorables son en la noche, y con un buen proyector sobre todo que tenga una buena cantidad de lúmenes sin mayores problemas.

Sobre herramientas el proyector es fundamental, la programación del ambiente, el espacio y a donde se va a destinar la proyección mediante los softwares que se utilizaran como el Madmapper, conjuntamente con los softwares de edición de video y edición de sonido.

Es definitivamente una buena estrategia para captar la atención de un posible usuario, viendo que en nuestro medio no se ve mucho de estas proyecciones, de estos recursos gráficos; siendo un buen medio para expresar ideas.

Dentro del diseño interior puede llegar a ser parte de la iconografía o la expresión gráfica del espacio o puede incluso evocar ambientes, texturas a través del color.

Recomendaciones para realizar un buen video mapping es significativamente el concepto, soportes y la tecnología.

Ingeniero en Sistemas Oscar Vintimilla

Miembro de la Junta Académica de la Escuela de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

En los resultados obtenidos de la entrevista, el docente Oscar Vintimilla piensa que el video mapping es la proyección de un material audio visual, sobre cualquier tipo de soporte, puede ser uniforme o de distintos volúmenes, lo que trata el video mapping es adoptar la forma de estos volúmenes para hacer una des-construcción o una construcción para algún tipo de proyección.

Sobre los colores mayormente utilizados, son colores contrastantes y las superficies que adquiere mayor riqueza el video mapping son las superficies planas o fachadas arquitectónicas.

Respecto a la hora del día, una buena proyección es en la noche, siendo en lugares abiertos o cerrados, pero, que contenga una sola luz para el video mapping y las demás luces se encuentren totalmente neutras.

Sobre buenas herramientas se debe tener un buen proyector con muchos lúmenes para que la proyección sea bastante nítida.

En la vinculación del video mapping con el diseño interior; generando espacios dependiendo del diseño para poder dar una mayor profundidad, o dentro de una exposición, una feria, para así captar la atención del espectador o simplemente para delimitar ciertos espacios que por cuestiones físicas no se pueden cambiar todo el tiempo.

Su vivencia con una proyección de video mapping ha sido en el palacio de justicia, proyección de Graiman y sobre el estadio Capwell en Guayaquil.

Como recomendación, analizar bien la estructura para poder proyectar, aprovechando todo el espacio para saberle manejar y controlar; para que de esta manera sea manipulable y genere un buen video mapping.

Dis. Fabián Cordero

Miembro de la Junta Académica de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.

Miembro de la Junta Académica de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte.

En los resultados obtenidos de la entrevista, el docente Fabián Cordero piensa que el video mapping significa tomar un recurso audio visual donde exista imagen y movimiento para proyectar sobre un soporte interactuado. Señala haber sido participe de este conjuntamente con otros diseñadores que han trabajado en este campo.

Con respecto a los colores, menciona que entre más colores saturados suelen tener mejor visibilidad en este tipo de aplicaciones tomando en cuenta que la calidad y cantidad de luz que exista en el ambiente depende en gran parte para un mejor resultado, sin mencionar que en la actualidad con la tecnología cada vez más avanzada podemos lograr muy buena proyección.

La esencia del video mapping no está en la superficie si no en la forma que esta tiene obteniendo así mejores resultados si conjuntamente interactúa con la imagen que se está proyectando.

En cuanto a la luz sería favorable producir una proyección de esta calidad en la noche ya que este es un recurso que trabaja con luz y se obtendría mejores resultados al reproducirlo.

Para obtener una proyección exitosa, juega mucho la habilidad del diseñador al acoplar el espacio de proyección con el recurso gráfico que está utilizando.

El video mapping ciertamente es una estrategia que propicia una experiencia diferente en la cual se puede comunicar recibiendo la atención total de la gente.

La vinculación del video mapping con el diseño interior pretende componer un espacio interior de distinta forma, para que sea habitable con nuevas experiencias propiciando que este espacio sea mejor sin que sea invasivo por la luz proyectada.

Dis. Juan Cárdenas

Diseñador gráfico en la Mutualista Azuay.

El profesional de diseño gráfico piensa que la proyección del video mapping es un tipo de publicidad no convencional, nada invasiva, siendo una proyección dentro y fuera de edificaciones.

No utiliza mucho el video mapping, ya que, es un arte costoso y mas que nada no tiene mucho valor en el medio actual.

Hay que tener en consideración que el video mapping al utilizar luz los colores más convenientes son claros con alto poder lumínico y que puedan ser visibles al ojo humano.

En cuanto a las superficies que tiene mayor riqueza el video mapping son sobre superficies de color blanco y que sean lisas, sin embargo, se puede proyectar sobre cualquier tipo de superficie.

Las horas más adecuadas para una buena proyección depende si es un lugar abierto, es recomendable hacerlo en la noche, es por las condiciones lumínicas y si se va a realizar dentro de un espacio controlado, es decir, un espacio cerrado donde se puede tapar cualquier rastro de luz se puede realizar a cualquier hora del día.

Las herramientas para una buena proyección, es indispensable un proyector con alta capacidad lumínica como por ejemplo: un proyector de 10.000 lúmenes con un contraste de 10.000 a 1, un computador de excelentes características que soporte el renderizado y la proyección como tal, finalmente, un equipo de audio para poder tener un ambiente audiovisual completo.

El video mapping es una buena estrategia para captar la atención de un posible cliente ya que es un elemento publicitario poco convencional.

Se puede vincular el video mapping en el diseño interior utilizando de varias maneras, por ejemplo: presentando nuevas texturas en paredes, cambios de materiales en mobiliario, no siendo necesario que se haga físicamente, simplemente proyectando sobre los elementos para conseguir únicamente visual un cambio estético.

En el Ecuador se han realizado muy pocas proyecciones de video mapping, sin embargo, en la ciudad de Quito se realiza hace algunos años atrás el festival de las luces, en donde, se genera el video mapping bastante extenso con muchos actores internacionales.

Recomendaciones para tener un buen video mapping es tener el tiempo suficiente ya que es un proceso bastante largo y complejo; también contar con los elementos de inicio a fin que van a ser utilizados y los equipos que se utilizaran tienen que ser de calidad óptima para poder tener un trabajo satisfactorio.

2.3.- ANÁLISIS SITUACIONAL DEL CONTEXTO

2.3.1.- Espacio a intervenir

Después de estudiar diferentes homólogos y realizar entrevistas a distintos profesionales, pensamos que, el escaparate que vamos a implementar se encuentre dentro de locales comerciales individuales o colectivos de grandes dimensiones que carezcan de luz natural hacia su interior y sobre todo que contengan en su fachada o interior escaparates cerrados o escaparates internos directamente, esto sería más factible para la proyección del video mapping, en donde, generemos un guión apoyado en un concepto visto desde el local comercial, generando una atmósfera desde el exterior hasta su interior, proyectando sobre los distintos elementos que compongan el escaparate; señalando y escogiendo los puntos estratégicos para una buena proyección, la misma que, se generará desde un software conjuntamente con un proyector de grandes capacidades lumínicas y un equipo de sonido, para realizar un trabajo exitoso diferenciándose de los demás locales comerciales, captando la atención y haciendo un llamado a su interior. Por lo tanto, sería una nueva estrategia de comercio implementado en distintos tipos de escaparates en locales comerciales, siendo así, un espectáculo proyectado sobre los elementos que se comercializan, alcanzando un nuevo lenguaje audio visual del producto.

2.3.2.- Análisis del entorno del local comercial

Con varios tipos de locales comerciales que comercializan diferentes productos en establecimientos comerciales o distintas partes de la ciudad de Cuenca con diferentes características y conceptos, sean estos, espacios coloniales o contemporáneos, estructuras simples, limpias, amplias o estrechas.

El área para un nuevo escaparate tecnológico en locales comerciales o sectores urbanos; sean estos mayores a 2.00 metro de alto por 2.00 metro de ancho aproximadamente y que carezcan de iluminación natural, sería ideal para emplazar un escaparate tipo; sin olvidar del soporte ya sea plano o volumétrico y la composición de los distintos elementos, esto dependerá para obtener un buen resultado.

Por lo tanto, la finalidad será de proyectar en un entorno donde el video mapping no se encuentre afectado por la luz natural, luces artificiales cercanas, punto de enfoque y cada parámetro del software, para de esta manera, volverle diferente de otros locales comerciales, contribuyendo a nuevas experiencias dentro del diseño interior de escaparates y locales comerciales.

2.4.- ESTUDIO DE CASOS

2.4.1.- Centro histórico



Fig. 59: Local comercial Magnolia. (Sarmiento, 2018).

Magnolia es un local comercial dedicado a la venta de distintos accesorios como son bolsos, carteras, zapatos y bisutería, se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Cuenca en las calles General Torres y Mariscal Sucre.

El local comercial cuenta con un escaparate cerrado de dimensiones pequeñas a su derecha, su iluminación natural es bastante clara, careciendo de iluminación artificial y la altura es elevada ya que están ubicados en el centro histórico y aquí pudimos observar que la altura sobrepasa los 2.70 metros; también podemos observar el tipo de escaparate arcada los cuales se encuentran en la zona que conduce a su interior.

Este tipo de escaparates de la ciudad de Cuenca no brindan un conocimiento profundo a primera vista.

El escaparate no exhibe los productos con claridad para saber lo que se comercializa, no existe una publicidad exterior el cual nos llegue a guiar a la entrada del local comercial, es decir, motivando o seduciendo a su interior de una manera involuntaria.



Fig. 60: Local comercial VATEX. (Sarmiento, 2018).

VATEX es un local comercial ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, en las calles General Torres y Mariscal Sucre, comercializa productos de vestir según la moda que predominante en cada tiempo.

El local comercial cuenta con un escaparate abierto en la parte derecha del local comercial el mismo que es de gran tamaño sobrepasando los 2.30 metros de altura, contando con un gran vitral exponiendo su producto de forma clara con maniqués de temporada; también consta de escaparates arcada en el área de su ingreso, carece de iluminación artificial para el escaparate y se puede observar que la iluminación interna prevalece.

Este tipo de locales comerciales manejan con más precaución la forma de exponer el producto, contando con una fachada trabajada, una publicidad exterior vistosa, consta de una publicidad que hace un llamado por medio de una promoción, y el escaparate sobre todo es muy vistoso, el mismo que, hace un llamado de atención brindando claramente el producto que se comercializa.

Este tipo de locales comerciales que constan de un escaparate de gran tamaño podemos decir que se podría emplazar el video mapping, pero trabajando con un escaparate cerrado con un gran fondo, para obtener menor luz natural.



Fig. 61: Local comercial Jara Joyería. (Sarmiento, 2018).

Jara Joyería, este tipo de local comercial ubicado en la ciudad de Cuenca, en las calles Gran Colombia y General Torres, exhibe productos como joyas de plata, oro, bronce etc.

Este tipo de local comercial consta de un escaparate cerrado ya que comercializa productos de gran valor y estos no pueden ser manipulados con facilidad, el mismo que es de un tamaño pequeño, situado a la altura de la vista del usuario; su iluminación no llama la atención dentro del escaparate ya que esta no es puntual.

En cuanto a su fachada esta notablemente trabajada, diferenciada del resto de locales, podemos observar que consta de publicidad exterior en el cristal del escaparate el cual nos muestra información del producto exhibido.

En este tipo de locales comerciales se podría proyectar video mapping directamente en un producto, pero pensamos que no se podría llegar a cautivar la atención del usuario ya que se proyectaría en productos pequeños y no llegaría a ser un espectáculo visual.

2.4.2.- Establecimientos comerciales



Fig. 62: Local comercial La Victoria. (Sarmiento, 2018).

Local comercial La Victoria, situado en el Mall del Río de la ciudad de Cuenca, en la Avenida Felipe II y José Ortega y Gasset, este tipo de local comercial nos brinda distintos productos enfocados a la tecnología.

Aquí se maneja distintos productos tecnológicos, consta de un gran escaparate en el perímetro frontal del local, siendo un escaparate abierto, el mismo que es de un gran tamaño llegando a sobrepasar los 2.80 metros de altura, en cuanto a su iluminación exterior es neutra ya que se puede observar con claridad lo que enfoca cada producto encendido como televisiones, proyectores, equipos de sonido con luces led, etc.

Este local comercial se maneja de una manera exitosa ya que expone su rótulo apoyado en el concepto del local comercial exponiendo su imagen corporativa, en cuanto al escaparate que se encuentra en toda la fachada, podemos decir que no trabaja de la mejor manera ya que promociona de una manera desordenada los productos exhibidos para la venta.

En este tipo de locales comerciales que no constan de iluminación natural directa, ya que están dentro de un centro comercial, podríamos pensar positivamente en emplazar el video mapping, más aun aprovechando dicha superficie amplia de escaparate que tiene el local comercial aprovechando la tecnología que se comercializa en dicho local.



Fig. 63: Local comercial HYUNDAI. (Sarmiento, 2018).

Concesionario HYUNDAI local comercial situado en el Mall del Río, ubicado en la ciudad de Cuenca, en la Avenida Felipe II y José Ortega y Gasset.

Este tipo de local comercial que cuenta con un escaparate amplio y de gran tamaño, el mismo que tiene iluminación artificial.

Este tipo de local comercial maneja su fachada con fácil acceso mostrando su rótulo de imagen corporativa de manera clara ya que de esta forma se maneja en todos los locales comerciales de HYUNDAI.

Enfocándonos en el escaparate pienso que aquí sería una oportunidad exitosa de llevar una proyección de video mapping, la cual se trabajaría en un soporte de escaparate cerrado, donde se montaría el producto y se proyectara experiencias interesantes.



Fig. 64: Local comercial Musicalísimo. (Sarmiento, 2018).

Musicalísimo es un local comercial situado en el Mall del Río ubicado en la ciudad de Cuenca, en la Avenida Felipe II y José Ortega y Gasset, el cual comercializa todo tipo de elementos como CD musicales, guitarras, álbumes de música, llaveros, etc.

El local comercial tiene una gran altura y una gran área de espacialidad, donde maneja un merchandising exterior desde su fachada que la hace diferente de los demás locales comerciales, además manejando publicidad exterior en descuentos de productos y en su escaparate abierto de gran amplitud está expuestos de manera que se muestre que se comercializa en su interior facilitando las ventas, el escaparate utilizado no cuenta con iluminación artificial puntual para productos es una iluminación dirigida para todo el local comercial.



Fig. 65: Local comercial Adidas. (Sarmiento, 2018).

Adidas, local comercial situado en el Mall del Río ubicado en la ciudad de Cuenca, en la Avenida Felipe II y José Ortega y Gasset, el mismo que comercializa ropa deportiva.

En este tipo de local comercial podemos observar que maneja exitosamente el exterior de la tienda por medio del escaparate cerrado, transmitiendo un mensaje positivo, es decir, logra captar la visión de usuarios, incentivando los sentidos y atrayéndolos al interior del local comercial, entendiendo que su fachada arquitectónica es trabajada de diferente manera haciéndolo totalmente diferente del resto de locales comerciales, así mismo, su publicidad dentro del escaparate cerrado es de suma importancia conjuntamente con el escaparate expuesto mostrándonos que no solamente exhibe varios productos a la vez se puede captar la atención de un posible cliente, si no también se puede captar la atención mediante la tecnología proyectada a un solo producto en especial dando resultados mucho más factibles que el resto de locales comerciales.

En cuanto a su iluminación artificial es claramente trabajada para llamar la atención del consumidor, conjuntamente con su rótulo que nos comunica su identidad corporativa, podría decir que es un local comercial trabajado positivamente y con este trabajo da muchos beneficios y resultado de una mayor confianza de ingresar y ser parte de una nueva atmósfera.



Fig. 66: Local comercial Colineal. (Sarmiento, 2018).

Colineal este local comercial situado en el Mall del Río ubicado en la ciudad de Cuenca, en la Avenida Felipe II y José Ortega y Gasset, nos muestra el tipo de productos que manejan, los cuales nos podrían ayudar indudablemente en nuestra carrera de Diseño de Interiores.

Este tipo de local comercial maneja una fachada arquitectónica común dentro del centro comercial, pero sin duda su rótulo está expuesto de una manera clara y el producto exhibido en su escaparate abierto se encuentra de una manera desordenada careciendo de una composición adecuada.

En cuanto a la iluminación artificial se maneja de una manera puntual hacia el producto que se lo quiere sobresaltar dentro del escaparate y su tamaño es sumamente bueno para una proyección de video mapping, ya que es de tipo cerrado sin mucha iluminación natural y con distintos volúmenes que podrían enriquecer mucho más el mapeado.



Fig. 67: Local comercial UNLIMITED STORE 28. (Sarmiento, 2018).

UNLIMITED STORE 28 ubicado en el establecimiento comercial Millenium Plaza en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán, en la ciudad de Cuenca, local comercial que ofrece todo tipo de prenda de vestir dirigido hacia jóvenes en general.

Este local comercial mantiene su rótulo de manera clara y maneja grandes escaparates abiertos sobrepasando los 2.50 metros de altura con iluminación artificial tanto para el escaparate como para todo el local comercial en su interior, en cuanto a su publicidad de promociones o descuentos no la maneja, pero en cuanto a su producto esta exhibido de manera que la llenan de una forma exagerada en sus escaparates.



Fig. 68: Local comercial Sweet & Sexy. (Sarmiento, 2018).

Sweet & Sexy ubicado en el establecimiento comercial Millenium Plaza en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán, en la ciudad de Cuenca, este tipo de local comercial que comercializa prendas de vestir para mujer.

En cuanto a la fachada arquitectónica lleva de gran forma su rótulo, tiene unos grandes vitrales que componen el escaparate abierto dentro del cual exhiben de una buena forma los productos que comercializa, los mismos que, tienen luz puntal sobre cada maniquí y en cuanto a sus promociones o descuentos no la maneja.

2.4.3.- Locales comerciales en el àrea urbana



Fig. 69: Local comercial Vitefama. (Sarmiento, 2018).

Local comercial Vitefama ubicado en la Av. Manuel J. Calle en la ciudad de Cuenca, ofrece salas, comedores, sillas, cuadros, accesorios de decoración, etc.

Este local comercial cuenta en toda su fachada con vitrinas mostrando el tipo de producto que se comercializa, maneja una fachada diferente a otros locales comerciales con su rótulo de gran tamaño que muestra su identidad corporativa y el ingreso al local comercial; en cuanto a la publicidad exterior no cuenta con descuentos o mensajes que dirijan hacia la tienda, los distintos tipos de escaparates que se utilizan en este local comercial están separados por espacios mostrando cada una de las salas, comedores o accesorios de decoración que se comercializan de una manera no muy atractiva ya que no cuentan con iluminación artificial directa que muestre o exhiba el producto que este en venta.

En este tipo de escaparate se podría manejarse de mejor manera incluyendo la tecnología propuesta como es el video mapping, trabajando sobre los elementos componentes del espacio y convirtiéndole en un escaparate cerrado con mayor atracción.



Fig. 70: Local comercial Lucani. (Sarmiento, 2018).

LUCANI local comercial ubicado en la Av. Manuel J. Calle en la ciudad de Cuenca, comercializa productos como prendas de vestir.

Este local comercial cuenta con su fachada que se distingue de otros locales comerciales y es un local comercial muy amplio ya que se distribuye en toda una edificación de dos plantas ocupada en su totalidad, en cuanto a su rótulo lo maneja de una manera clara, este tipo de local comercial utiliza un merchandising externo mediante la imagen que muestra desde su escaparate que es de gran tamaño, utilizando iluminación artificial en su interior y en su escaparate abierto no la utiliza ya que cuenta con una iluminación natural.

En este tipo de local comercial que cuenta con parqueadero y es de gran tamaño pienso que sería un gran aporte implementar la tecnología de video mapping para generar una mejor atracción visual ya que es un local comercial individual en su totalidad, es decir, esta dentro de una edificación que cuenta de planta baja, planta alta y una gran área de patios en su perímetro.



Fig. 71: Local comercial Hogar 2000. (Sarmiento, 2018).

Hogar 2000 este local comercial ubicado en la Av. Remigio Crespo y Av. Fray Vicente Solano en la ciudad de Cuenca, comercializa productos para interiores arquitectónicos como cocinas, closets, baños, etc.

Este local comercial en su fachada arquitectónica utiliza su rótulo de gran tamaño en el día sin iluminación, pero en la noche con iluminación artificial directa.

Este local comercial consta de un escaparate en la parte izquierda, sobrepasando los 2.00 metros de altura y su ancho sobrepasa los 2.00 metros, no utiliza publicidad exterior de descuentos o promociones, en cuanto a la iluminación tiene directa a cada producto.

2.5.- REFLEXIONES

Mediante la información de homólogos a nivel local, nacional e internacional he podido apreciar mucho más el arte urbano del video mapping; el cual conjuntamente con el estudio de locales comerciales de nuestra ciudad podría decir, que carecen de estrategias para tener un mejor escaparate; conjuntamente con entrevistas a profesionales que manejan este tipo de proyecciones dentro del diseño gráfico, tomando en cuenta que el video mapping no solo es una simple proyección si no es crear emociones, sentimientos en usuarios y transmitirlos estos mediante un concepto creativo de acuerdo a lo que se vaya a trabajar, es decir, tener en cuenta para que evento va dirigido y seguir un orden para llegar a crear un espectáculo innovador.

En donde puedo observar que en la ciudad de Cuenca carece significativamente de locales comerciales que manejen tecnologías, o las tienen, pero no las saben aprovechar para captar la atención del usuario llegando así a transmitir una atracción visual mediante una proyección y esto nos arroja a una mejor forma de llevar un escaparate dentro del local comercial.

Apoyándonos en el visual merchandising, diseño sensorial y la proyección de video mapping puede ser una estrategia para cautivar y seducir al usuario encontrado en un espacio público y realizar una invitación a su interior; brindando una mejor experiencia desde su exterior mediante el escaparate, haciendo que el mismo genere mayores ventas.



CAPÍTULO_03



MODELO OPERATIVO





3.- MODELO OPERATIVO/EXPERIMENTACIÓN

3.1.- EXPERIMENTACIÓN

Para el modelo operativo se experimenta con una proyección sobre una maqueta simulando un escaparate en donde constará de: superficies volumétricas como cubos, pirámide, esferas, las mismas que serán de color blanco, ya que el color blanco genera un alto poder lumínico; teniendo en cuenta que será un conjunto de elementos dispersos que conforman la estructura. Se realizará la experimentación mediante los siguientes pasos: preproducción, producción y postproducción; generando con anterioridad distintos bocetos mediante líneas, puntos, imágenes, decisiones de diferentes texturas, diseño sobre las distintas superficies, etc. Para llegar a la producción en un software definido y posteriormente se generará el matching y output, es decir, el encaje y salida del proyector hacia la superficie real en otro tipo de software.

3.1.1.- Concepto de proyección

Realizar una proyección que genere una experiencia que se encuentre sumergida en una ilusión audiovisual, mediante los elementos técnicos y artísticos, es decir, que durante los procesos técnicos como son: el control de iluminación, cámaras, sonido, softwares de edición, etc., y los elementos artísticos o creativos: música elegida, enfoque, conceptualización, imágenes, cuadros, etc., llegar al público a cautivar, seducir e impactar en el tiempo de proyección.

3.1.2.- Constantes

Las constantes han sido planteadas en base al estudio de los referentes conceptuales al diagnóstico, el espacio y proyección constará de:

- Escaparate interior.
- Elementos volumétricos.
- Zona de proyección.
- Proyección:
 - Movimiento-Animación.
 - Audio.
 - Color.

3.2.- PRE-PRODUCCIÓN

En la etapa de la pre-producción se inicia desde un desarrollo de diferentes ideas, bocetos, pensamientos, en donde se define cada escena que compondrá el video desde un inicio hasta un fin; seguidamente se estructura un guión que explique el desarrollo del video; cabe recalcar que este guión es realizado sobre los elementos que componen a la maqueta escaparate construida.

El guión es simplemente la forma escrita de la producción audiovisual.

3.2.1.- Locación

La locación es el espacio o escenario en donde va a ser proyectado nuestro producto audiovisual, siendo así nuestra maqueta escaparate construida y compuesta de diferentes elementos.

3.2.1.1.- Espacio construido

El espacio construido está compuesto de las siguientes dimensiones 1.20x1.20 metros en su perímetro y su fondo de 0.60cm; toda esta estructura es de color blanco en su interior compuesto de elementos como: cubos, pirámides, esferas, los cuales fueron colocados de diferente manera sin un sentido, el mismo que fue interpretado como un escaparate para crear diferentes expresiones.



Fig. 72: Maqueta escaparate. (Sarmiento, 2018).

Se colocó la maqueta dentro de un espacio interior, en donde, se tomó en cuenta diferentes aspectos como:

- Mobiliario fijo.
- Mobiliario móvil.
- Distancia desde el punto de proyección.
- Localización de entradas de luz (iluminación natural).
- Iluminación artificial.
- Punto de proyección.
- Reflejo de material.

Los mismo que asumieron el nivel de complejidad al momento de realizar el levantamiento de la plantilla.

3.2.2.- Adquisición de equipos

Al momento de tener el escaparate y softwares previsto para la proyección se realizó la obtención de equipos los mismo que fueron:

- Proyector.
 - Cables HDMI.
 - Cables VGA.
- Fuente de poder.
 - Extensiones.
 - Adaptadores.
- Registro.
 - Cámara de video.
 - Trípode.
 - Zapata adaptadora.
- Extras.
 - Cinta métrica.
 - Marcadores.

3.2.3.- Levantamiento y obtención de la plantilla

En el levantamiento espacial tomamos la distancia entre el proyector y la superficie real proyectada, en donde, debemos tomar en cuenta que la luz del proyector cubra la mayor parte de la superficie del escaparate.

La obtención de la plantilla se realiza una vez que este definida el levantamiento espacial, este proceso se realiza ya desde un software predefinido.

3.2.3.1.- Levantamiento espacial

Se realizó el levantamiento por medio de una cinta métrica de las distancias desde donde se colocó la maqueta hasta donde es el tiro de enfoque del proyector, para de esta manera tener un registro, el mismo que nos ayudó a colocar los elementos cada vez que se iba a realizar pruebas.

Esto es esencial ya que, si por algún motivo se llegara a desplazar, mover o trasladar a un diferente espacio, con ayuda de este levantamiento podemos nuevamente readecuar el escenario a ser proyectado y no exista mayores errores en la proyección.

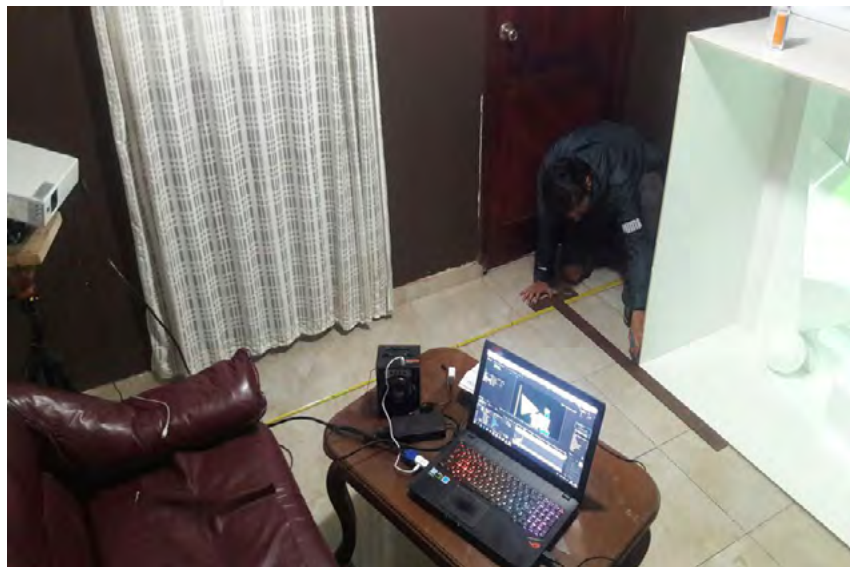


Fig. 73: Levantamiento con cinta métrica y escuadra. (Sarmiento, 2018).

Se realizó de esta manera ya que es la tradicional, es la que tiene menos dificultades y es más precisa.

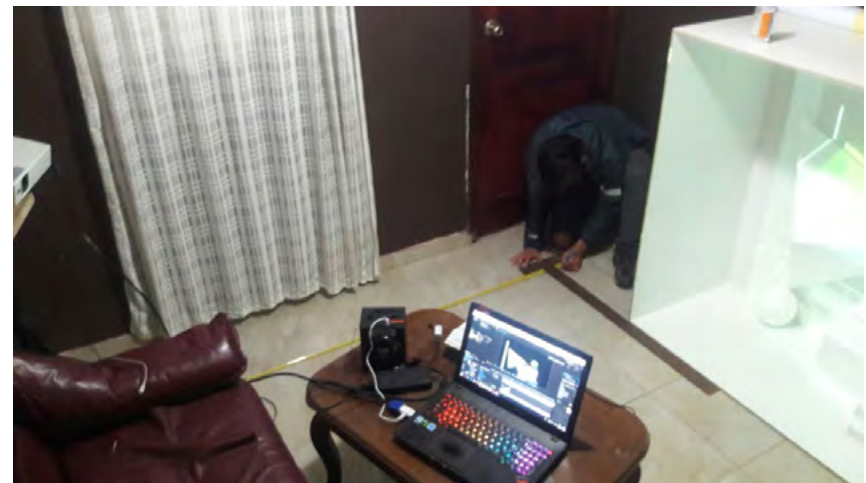


Fig. 74: Señalización con marcador. (Sarmiento, 2018).

En el espacio en donde se encuentra el escaparate, es de piso de cerámica, por lo cual, se realizó la señalización con marcador y se aprovechó las juntas para obtener un ángulo recto.

3.2.3.2.- Plantilla

La plantilla se realizó conjuntamente con el proyector mientras cubría la superficie de luz, antes colocado de manera correcta en función al escaparate, respetando distancias y ángulos como se definió anteriormente en el levantamiento espacial, esta plantilla se realizó en el software Adobe Illustrator con la herramienta pluma.

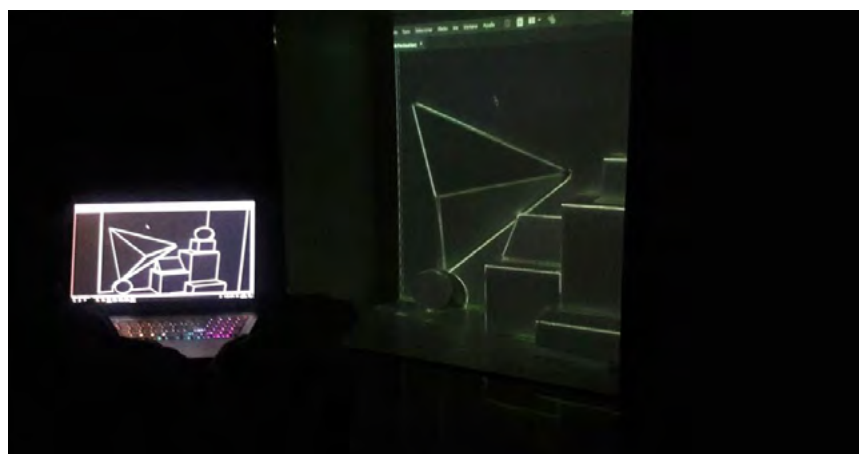


Fig. 75: Plantilla. (Sarmiento, 2018).

Como podemos observar en la imagen el computador donde se está trabajando la plantilla desde el software Adobe Illustrator, directamente con el proyector enfocado en la superficie de la maqueta escaparate; cabe recalcar que el mismo se realizó con la menor luz posible en el espacio, para de esta manera llegar a concebir una plantilla más exitosa.



Fig. 76: Obtención de la plantilla. (Sarmiento, 2018).

Se puede observar en el computador que ya se obtuvo el levantamiento completo de cada figura volumétrica que compone la maqueta escaparate.

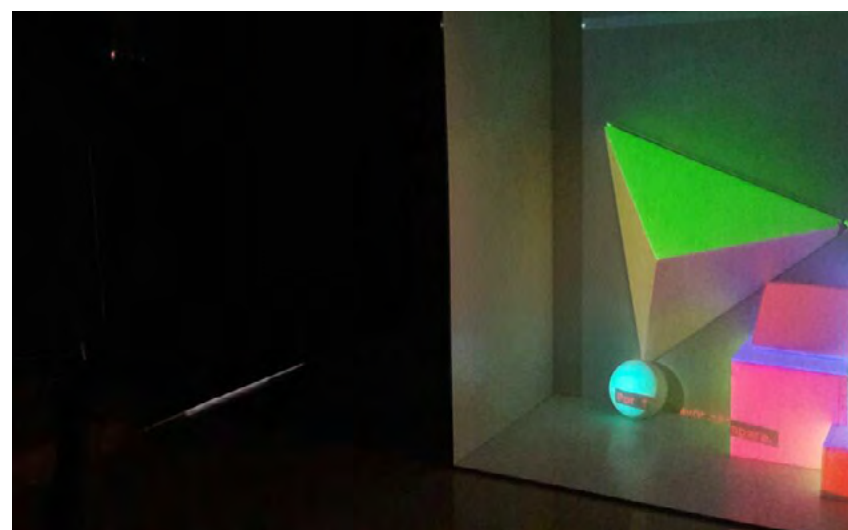


Fig. 77: Resultado con distintos colores dados sobre cada elemento volumétrico. (Sarmiento, 2018).

Una vez obtenida la plantilla de los elementos volumétricos, designamos a cada figura un color diferente para realizar una revisión de posibles errores.

3.2.4.- Conceptualización

La conceptualización se definió como una experimentación, es decir, se planteó diferentes ideas que fueron proyectadas sobre cada superficie, teniendo en cuenta que serían proyecciones 2D y 3D, en primera instancia un intro de una galaxia seguida de una animación de distintos colores en las caras de los volúmenes, posterior a esto se generaron líneas y puntos los mismos, que llegaron a interpretarse como textura de una pared de ladrillo y en otra superficie se generó un gotero. Finalmente se realizó la animación de líneas que se transformaron en un tomacorriente y encendían una lámpara; las mismas que, por lapsos de tiempo recorrían por los vértices de cada uno de los elementos.

3.2.4.1.- Propuesta de sonido

Es importante recalcar que el sonido es fundamental en una proyección de video mapping, ya que el mismo enriquece notablemente al momento del espectáculo, haciendo que el usuario ingrese a una ilusión audiovisual. En esta experimentación se utilizó música instrumental interpretada por Michael Meets Mozart titulada the piano guys; se la escogió debido a que manejaba buenos tiempos, armonía y melodía que encajaba conjuntamente con la reproducción del video haciendo de realce al video mapping.

También se probó con Strange de Adana Twins, música electrónica la misma que no encajaba, ya que su ritmo era muy repetitivo y no articulaba simultáneamente con el video.

Se probó con Vocal Jazz Classics de Manhattan Jazz Quartett y Bebop de Dizzy Gillespie, este género de música Jazz que produce múltiples expresiones y emociones como desorden, tristeza, alegría, obscuridad entre otras; la misma que no encajaba ni cautivaba de una gran forma por su ritmo, melodía, armonía conjuntamente con el video.

3.2.4.2.- Tiempo estimado

El tiempo estimado fue de 10 segundos, pero el momento que se empezó a realizar el video cada efecto y movimiento de los elementos se extendió a unos 20 segundos, los mismos que, se proyectaron repetidas veces para que el espectáculo no llegase a ser muy corto, tomando en cuenta que este tiempo de reproducción creado, se demoró 1 semana.

3.3.- PRODUCCIÓN

En esta etapa se recoge todo lo decidido de la preproducción como son los elementos visuales, auditivos, tiempos, plantilla obtenida y se empieza a trabajar el guión, pero ya en el software, es decir, se empieza a crear la producción audiovisual, para darle forma a lo que se quiere llegar a comunicar.

3.3.1.- Animación, video, música

En la etapa de animación y video se realizó en el software Adobe After Effects, ya que proviene de la familia adobe y en el programa que se realizó la plantilla fue Adobe Illustrator, por esta razón se decidió este tipo de software; cabe decir que también se realizaron pruebas en otros tipos de softwares como VPT7 y MadMapper los cuales se percibieron complicados; cabe recalcar que el software que se ocupó Adobe After Effects resultó mucho más complicado pero hubo una ventaja; se contó con un apoyo de un maestro privado el mismo que tenía suficientes conocimientos para la enseñanza del este software.

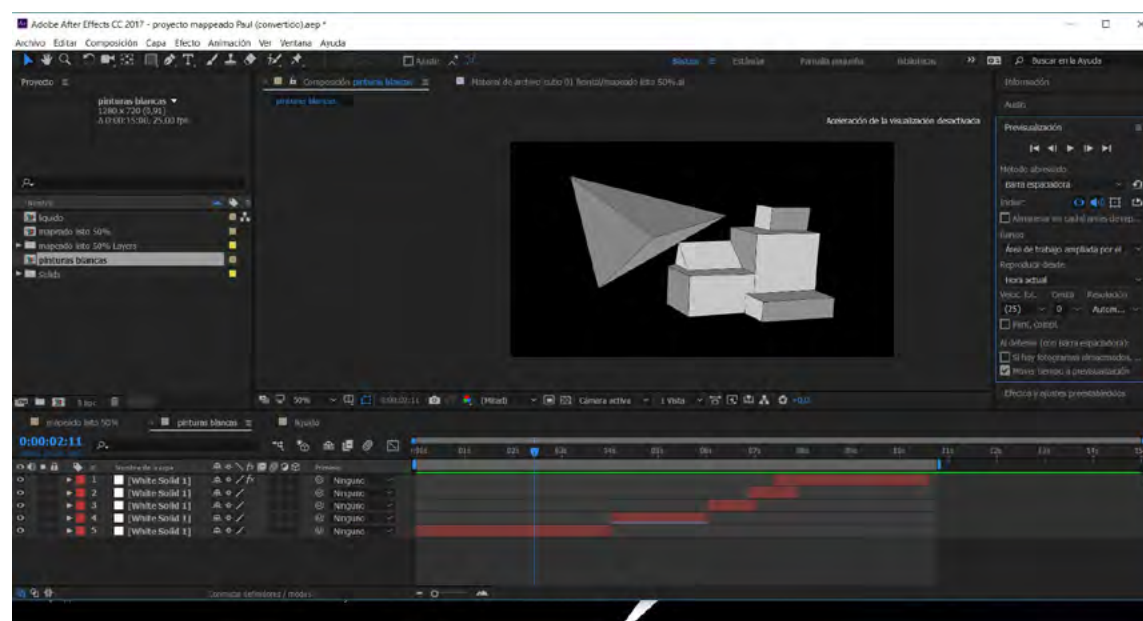


Fig. 78: Animación de forma secuencial del color blanco y negro en Adobe After Effects. (Sarmiento, 2018).

Aquí observamos el inicio de creación del video en donde podemos apreciar simplemente un efecto en las caras frontales y superiores, las mismas que cambian de color blanco a negro de manera secuencial; en el software Adobe After Effects se realizó en 10 segundos, pero, el momento de reproducción del video se redujo a 5 segundos ya que su reproducción fue de manera rápida para una mejor apreciación y también se pensó de esta manera para que concuerde con el sonido.

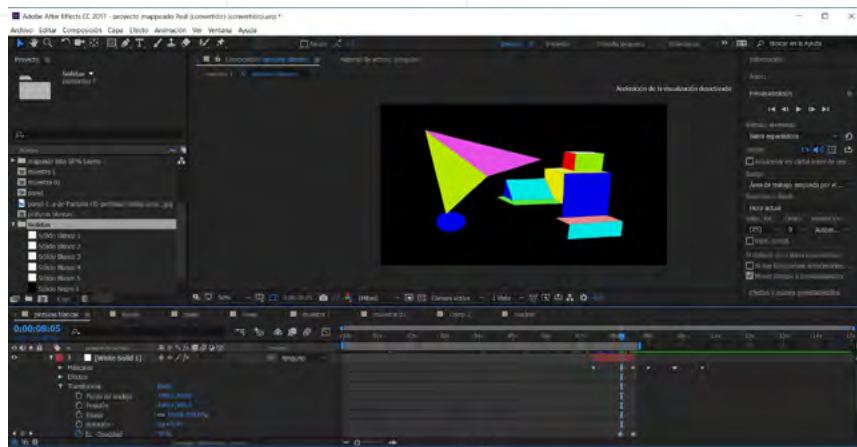


Fig. 79: Animación de forma secuencial de varios colores. (Sarmiento, 2018).

Este es el segundo punto que se realizó el cambio de colores en todas las caras de los polígonos tanto, superiores, inferiores, frontales y laterales, en donde, cubría la luz del proyector en los distintos volúmenes; en la línea de tiempo de Adobe After Effects duró 10 segundos, pero el momento de la reproducción del video se redujo a 5 segundos de forma rápida en el software Resolume Arena, los mismos que cambiaban de color con una duración de medio segundo en cada cara.

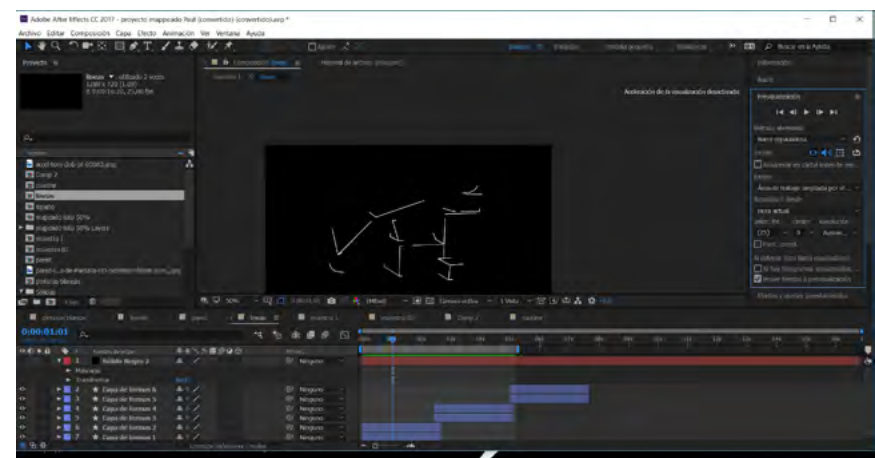


Fig. 80: Animación de líneas sobre los vértices de los polígonos. (Sarmiento, 2018).

Aquí se realizó muchas líneas de color blanco, las mismas que recorren por el perímetro de los elementos volumétricos como se acordó en el guión y en sus caras no enfocadas se dejaron de color negro para así darle otro efecto visual en su reproducción, en un tiempo de 8 segundos en el software Adobe After Effects.

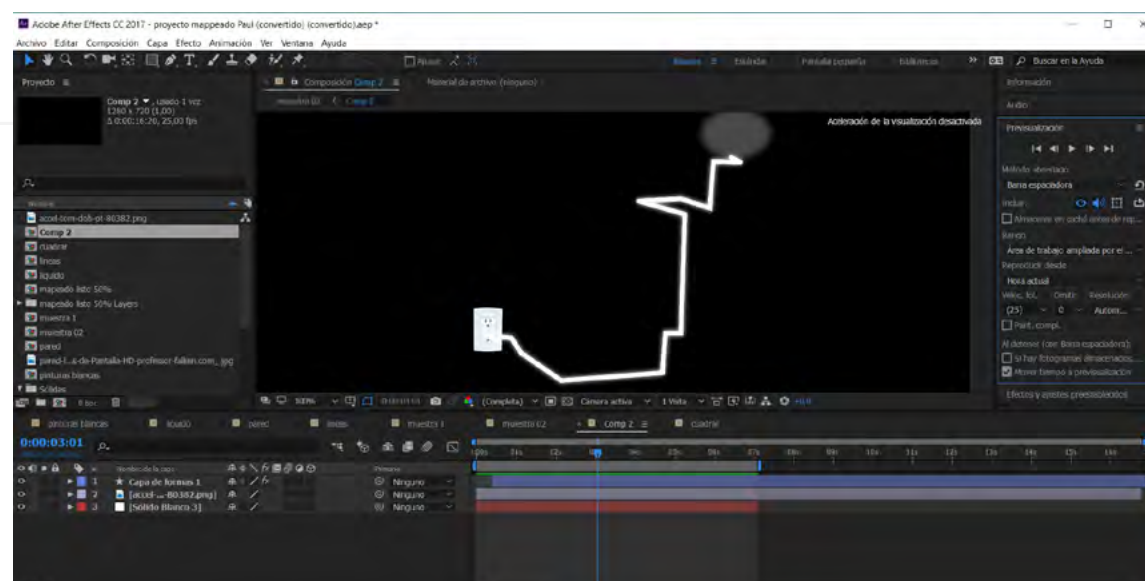


Fig. 81: Animación desde un tomacorriente hasta encender una lámpara. (Sarmiento, 2018).

En esta parte del guión, se realizó un encendido de luz desde una conexión de un tomacorriente con un recorrido por el perímetro de algunos volúmenes hasta llegar a encender una lámpara.

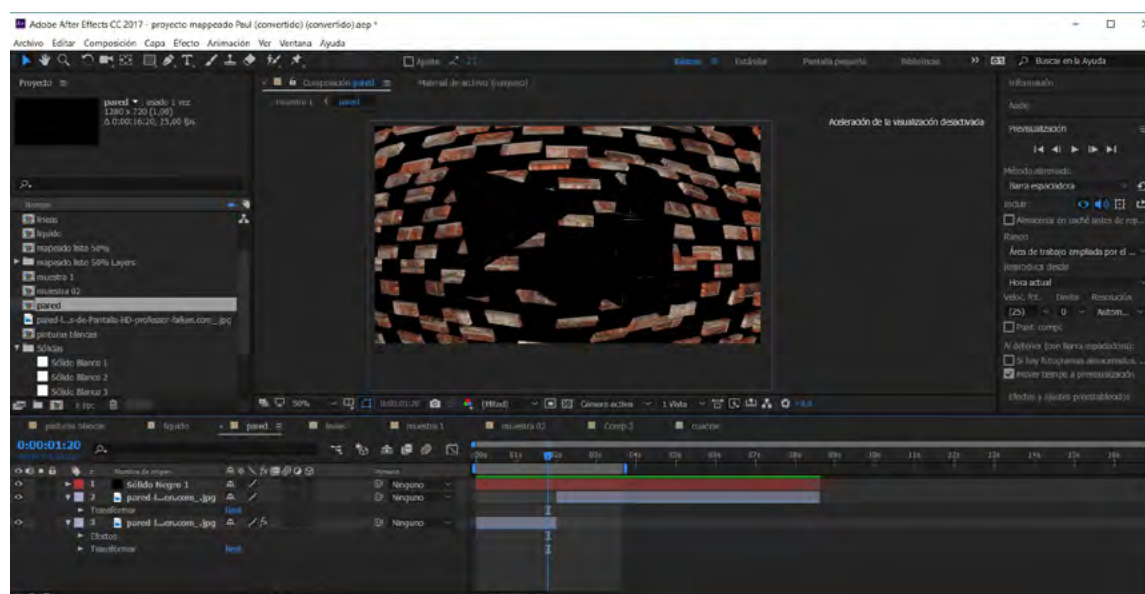


Fig. 82: Animación de textura de ladrillo. (Sarmiento, 2018).

Según el guión realizado, fue la de lograr un efecto de descomposición de una pared de ladrillo visto tipo sogá, en donde, se realizó en un lapso de tiempo de 8 segundos en el software Adobe After Effects.

3.3.2.- Instalación de equipo

Una vez concluida la creación del video en el software Adobe After Effects se prosigue a la instalación de los equipos para sus debidas pruebas.

Para la instalación del proyector conjuntamente con la maqueta, se utilizó una cinta métrica, una escuadra y el plano levantado de las distancias, dimensiones y ángulos que anteriormente se los mencionó, los mismos harán que calce el video correctamente; tomando en cuenta que para este proceso se realizó con el proyector encendido, la plantilla puesta en escena y tomando en cuenta cada punto marcado en el plano, de tal forma que la plantilla de los elementos volumétricos se los pueda manejar de modo manual, es decir, se pueda manipular el proyector, mover de acuerdo a la posición de los elementos volumétricos en cuanto a alturas, desplazamientos que pueden estar fallando por milímetros y dañar el trabajo anterior.

Es así, se realiza la instalación de equipos hasta llegar a la mayor aproximación de encaje, para ya en una segunda etapa manipular estos desfases desde una forma técnica desde el software Resolume Arena.

3.3.3.- Proyección de mapeado

En este punto se proyecta sobre la superficie real, en donde, se hace calzar de manera totalmente correcta el video en los elementos volumétricos, ya sea desplazándolos centímetros o milímetros mediante el software Resolume Arena. Esta acción se realiza para ya dar una primera prueba y pasar a la etapa final que es la postproducción.

3.4.- POSTPRODUCCIÓN

Esta etapa es la final, en donde se confecciona el total del guión de edición, esto quiere decir que se realiza las operaciones finales de ediciones de colores, sonido, música, en donde, todo esto se vea como un todo y ya se dé un resultado listo para ser transmitido.

3.4.1.- Edición encaje e incorporación de audio

Esta etapa se maneja después del encaje, las ediciones, y se incorpora la música escogida anteriormente, en otros términos utilizados en video mapping, es donde, se realiza el matching sobre la superficie construida de manera intangible, es decir, se ejecuta desde el software Resolume Arena, el mismo que nos permite con distintos parámetros hacer que encaje el video de mejor manera y se pueda llegar a mezclar, manipular, aplicar más efectos y mostrar ya una reproducción audiovisual en directo para que sea grabada, escuchada y se pase a la etapa de reproducción.

Se realizó el encaje final desde el software Resolume Arena ya que el mismo se conversó con la persona profesional que me apoyó con la enseñanza de los nuevos softwares utilizados, y este fue el que tenía mayor conocimiento, por esta razón se ocupó este programa.

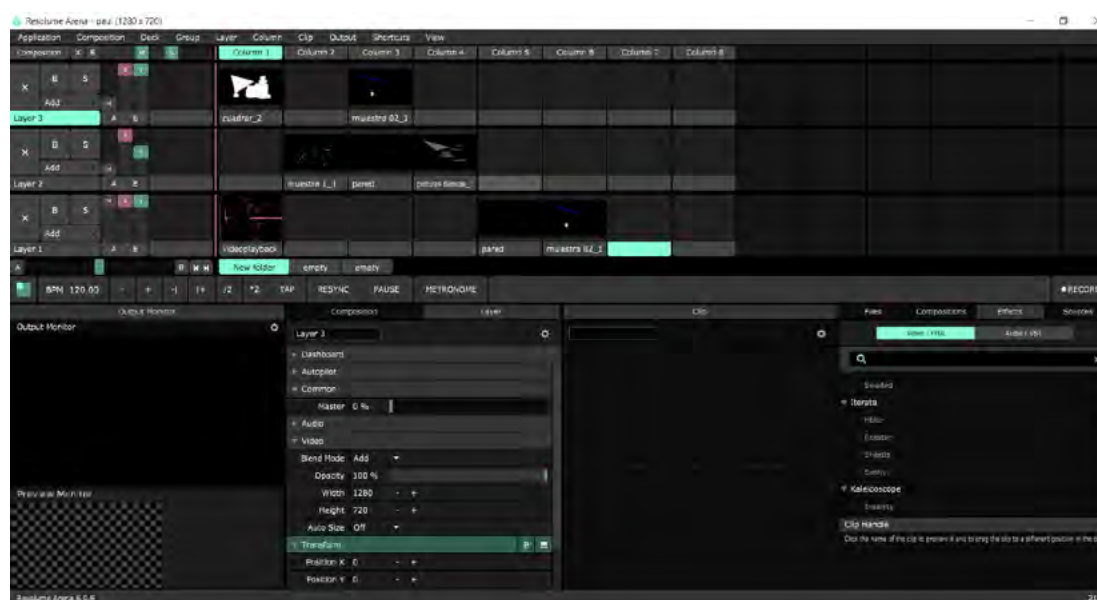


Fig. 83: Edición del rodaje en Resolume Arena. (Sarmiento, 2018).

En este punto simplemente se importó las distintas escenas que se realizaron en Adobe After Effects a un nuevo software Resolume Arena y se fueron mezclando las distintas fases del guión propuesto, para darle ya una reproducción de todas las escenas en una sola.

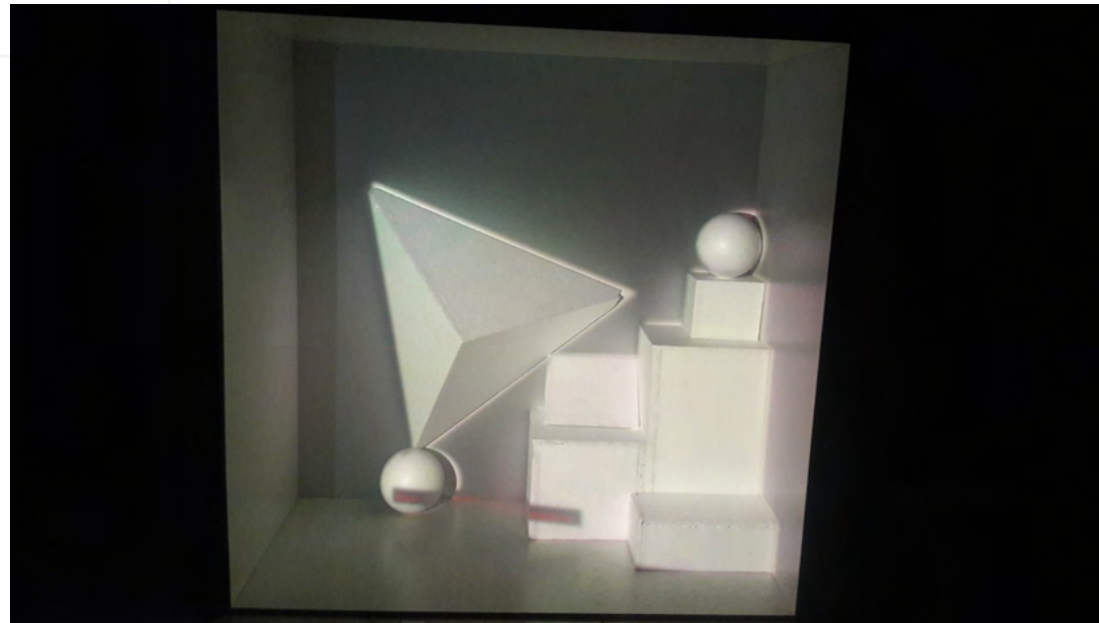


Fig. 84: Matching o encaje desde el software Resolume Arena. (Sarmiento, 2018).

Aquí observamos el matching realizado desde el software Resolume Arena, el mismo que nos ayudó a encajar 100% en cada una de las superficies volumétricas.

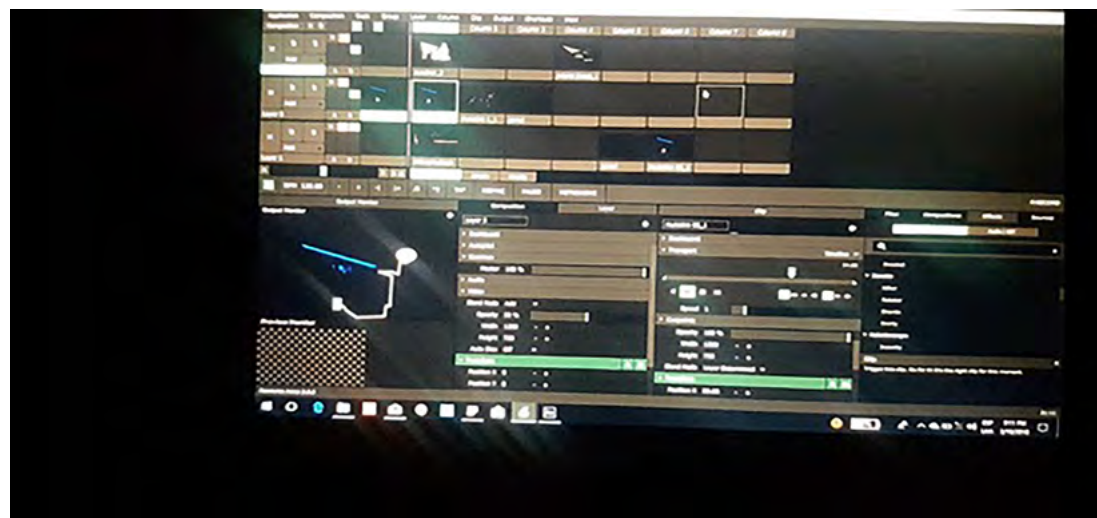


Fig. 85: Reproducción. (Sarmiento, 2018).

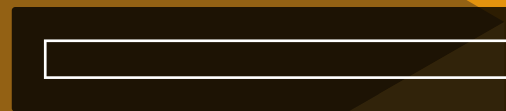
En esta fase se obtuvo toda la reproducción del video, con todas sus escenas manejadas desde el ordenador en el software Resolume Arena.

3.4.2.- Proyección en la superficie real

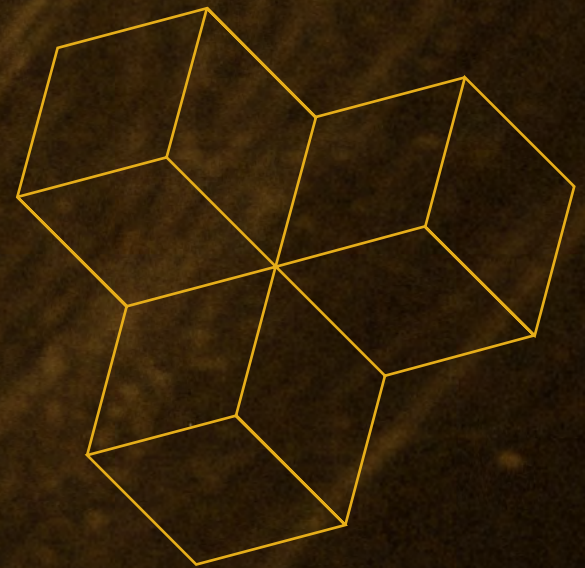
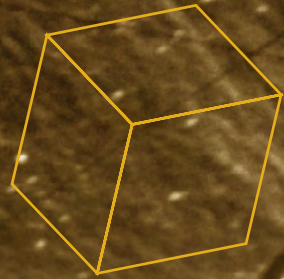
Esta etapa es la final donde ya podemos tener una experiencia audiovisual; apreciando el proceso de creación del video mapping sobre el escenario.

3.5.- REFLEXIONES

En este capítulo pude vivir las distintas etapas de creación de un video mapping sobre una área mínima compuesta de distintos elementos volumétricos dispersos, en donde llegué a comprender el tiempo de creación para cada elemento, el gran reto de generar videos en superficies reales, lo importante que es llevar un proceso minucioso para llegar a construir la primera idea de proyección según sean las necesidades, objetivos y condicionantes del espacio, también comprendí el manejo de las sombras que produce cada elemento volumétrico, lo importante que es definir la salida del proyector hacia la superficie y lo que pensé que no sería de mayor importancia la manipulación de los elementos tangibles como son el proyector, superficies volumétricas sin que los mismos se desplacen ni un centímetro, ya que si sucede esto se llega a perder la plantilla y el encaje de la luz sobre cada superficie.



CAPÍTULO_04



PROPUESTA DE DISEÑO





CAPÍTULO 4

4.- PROPUESTA DE DISEÑO

4.1.- DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO

El espacio seleccionado para trabajar la propuesta final de diseño, es sobre una maqueta escaparate construida a escala real, compuesta de tres módulos que unidos por medio de bisagras se juntan y forman un solo módulo, simulando un escaparate interno, de manera que, en su superficie y elementos que la componen será proyectada la propuesta; puesto que, el proyector será ubicado en un sector específico con el objetivo que cubra la mayor parte del escaparate y sus elementos que lo componen.

En total son tres módulos; dos de ellos son de 2 metros de alto por 2 metros de largo y uno de ellos es de 2 metros de alto por 1 metro de largo, este módulo se ha hecho de 1 metro de largo por que el proyector se ha colocado del este lado generando un punto ideal para proyectar y si se realizaba de 2 metros de largo como los otros módulos, el mismo que, llegase a interferir de cierto modo a la proyección; estas superficies serán las que componen el espacio simulando paredes, cabe recalcar que estos módulos son hechos de tubos de hierro recubiertos de lona sujeta por tornillos autoperforantes, además, su piso será compuesto simplemente por una lona y elementos componentes del espacio como son cubos hechos de plumafón y hormas de zapato de madera.



Fig. 86: Maqueta escaparate. (Sarmiento, 2018).

PROPUESTA CONCEPTUAL

Para generar la propuesta de diseño interior en el escaparate, establecemos métodos y estrategias para generar un buen mensaje de producción que vayan acorde al proyecto a realizar y sobre todo se pretende generar un efecto que cautive, emocione y cree un impacto visual en cada usuario; de esta manera retomaremos la información obtenida en las etapas anteriores en donde nos enfocaremos a un local comercial de venta de zapatos y promoveremos su marca dentro de un escaparate interno ya antes dicho. Orientándonos a nuevas expresiones funcionales mediante la tecnología del video mapping.

El concepto es crear un sistema de guión audiovisual envolvente sobre la composición simétrica bilateral de elementos en el espacio, es decir, sobre cada superficie del espacio y cada elemento volumétrico, suscitar diferentes escenas que nos ayuden a contar una historia y por ende a promocionar una marca, la misma que, nos deje un mensaje de afecto y nos propague nuevos estímulos de compra, generando una posible venta y un posible cliente.

“Sistema de guión audiovisual envolvente” quiere decir que el momento de percibir el escaparate con nuevas expresiones funcionales proyectadas sobre cada superficie y elemento volumétrico, crean experiencias en 3D Y 2D sobre diferentes zonas reales, ocasionando un acto de admiración, cautivación, emoción sobre el escaparate del local comercial y el producto exhibido, llegando a ocasionar en el espacio público privado una motivante para ingresar al local comercial.

En resumen, se puede decir que el diseño interior puede generar composiciones de elementos volumétricos coherentes y proyectar de manera coordinada y exhaustiva diferentes escenas llegando a encajar perfectamente en una muestra de distintas formas de vivir, sentir y percibir el diseño interior diferente en un escaparate.

Para el nuevo diseño de escaparate expresivo abordan tres ejes, los cuales se centran en condicionantes, variables y constantes. A continuación, se detalla cada punto y se describe recomendaciones para un mejor enfoque, con la finalidad de generar un diseño eficaz del nuevo escaparate expresivo.

4.1.1.- Condicionantes

Como condicionantes del escaparate tenemos que el espacio debe ser firme, es por eso que la estructura del escaparate fue hecha de tubos de hierro cuadrado unidos por medio de suelda; cabe decir que toda la estructura para que quedase mucho más firme, se puso un tubo de hierro que sujete de forma diagonal a toda la estructura, también podemos decir que su recubrimiento debe ser de la misma forma, no movable, en este caso como fue una lona se templó con tornillos autoperforantes.

La condicionante del espacio en donde debe ser emplazado, de mejor forma tiene que ser en una superficie plana ya que si se realizará en una pendiente el momento de trasladar tiene una mayor posibilidad de no coincidir la proyección con los elementos del espacio proyectado.

En cuanto al proyector de igual forma, deberá ser colocado con respecto a la maqueta escaparate en una superficie planta donde se encuentre el mayor punto de enfoque o mientras más alto se colocaría el proyector de acuerdo al trípode que se utilice.

4.1.2.- Variables

En este caso las variables las encontramos en los tipos de softwares que se utilizaron ya que existen varios tipos en los que se puedan realizar el video mapping. En cuanto a elementos que forman parte del escaparate, tenemos el piso, ya que podemos volverle variable y una última variable es el guión de las distintas escenas proyectadas, ya que el momento de las pruebas de proyección sobre toda la composición del escaparate, se puede observar el nivel de cautivación sobre un posible usuario y si alguna escena no llegara a cautivar o generar una emoción, esta se podría mejorar, de tal forma que, llegue a un punto de llamado de atención exitoso.

4.1.3.- Constantes

Dentro del escaparate construido las constantes fueron los cubos construidos con plumafón, los mismos que se realizaron con diferentes medidas para simular en cada escena diferentes componentes; las hormas de zapato, se ocuparon trece ya que con este número se pudo cubrir el área del escaparate, de la misma manera, las hormas son las que simulan los pasos para cada escena y sobre todo el video mapping es una constante indispensable, ya que sin el mismo no generaríamos la propuesta expresiva dentro del escaparate interno.

La distribución del espacio es de forma simétrica con relación a la estructura total del escaparate; cabe recalcar que todos los elementos son de color blanco para una mejor proyección.

4.2.- PRE-PRODUCCIÓN

Desarrollamos el guión mediante distintos bocetos que nos muestre una idea cautivadora y envolvente, apoyando en un concepto de sistema de guión audiovisual envolvente que cuente una historia, es decir, proyectando sobre los elementos componentes del espacio, los mismo que se vayan transformando según se vaya reproduciendo cada escena, cabe recalcar que la idea es directamente promover una marca en especial, esta es Nike, ya que nos encontramos cerca de la copa mundial de fútbol y quisimos promover esta marca porque tiene que ver mucho con los deportes.

4.2.1.- Levantamiento y obtención de la plantilla

Primero se colocó el proyector en un punto estratégico donde cubra la mayor área de la maqueta escaparate, desde aquí se partió al levantamiento del espacio mediante una cinta métrica y posterior a esta actividad, se realizó la obtención de la plantilla en el software Adobe Illustrator.

4.2.1.1.- Levantamiento espacial

Se realizó el levantamiento por medio de una cinta métrica tomando medidas desde las esquinas del escaparate, es decir, mediante el método de triangulación se obtuvo la planta del proyector con relación al escaparate.

Se realiza este proceso para el momento de trasladar la maqueta hacia otro espacio tengamos la ayuda de un plano y poder emplazar con menor error, en menos tiempo y sobre todo, hacer encajar la proyección sobre la maqueta escaparate.



Fig. 87: Levantamiento espacial del escaparate con respecto al proyector. (Sarmiento, 2018).

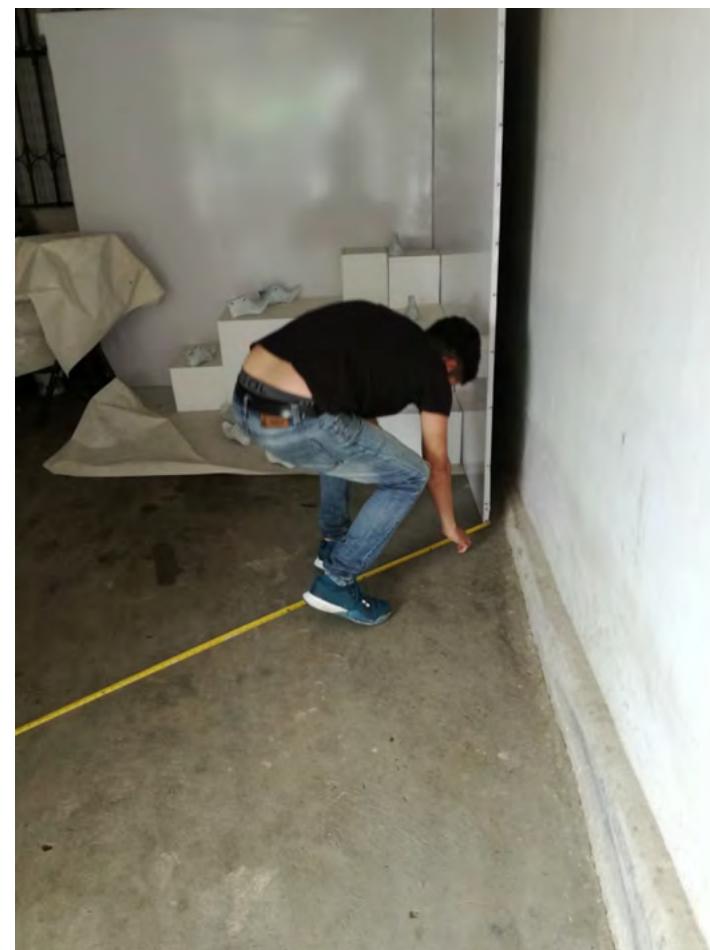


Fig. 88: Levantamiento espacial del escaparate con respecto al proyector. (Sarmiento, 2018).

4.2.1.2.- Plantilla

Una vez obtenido el levantamiento espacial, se realiza conjuntamente con el proyector encendido previamente colocado de manera correcta en función al escaparate, se obtiene la plantilla, este proceso se realizó en el software Adobe Illustrator.



Fig. 89: Obtención de la plantilla sobre los elementos volumétricos. (Sarmiento, 2018).

Podemos apreciar que cada horma de zapato esta con un color definido a esto se le llama obtención de plantilla, seguidamente obtuvimos la plantilla de los elementos volumétricos y superficies planas que envuelven al espacio.

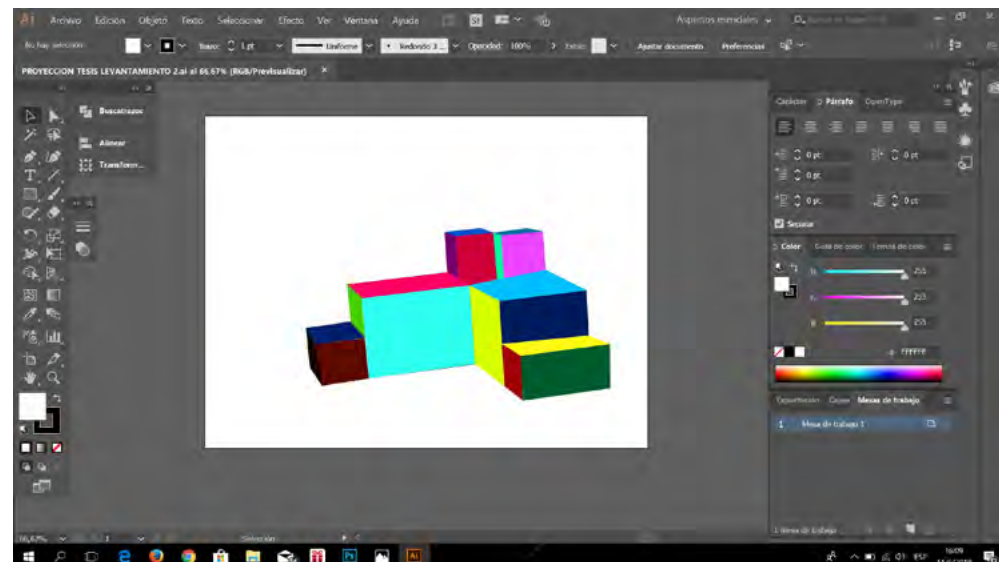


Fig. 90: Obtención de la plantilla en Adobe Illustrator. (Sarmiento, 2018).

Aquí podemos apreciar desde el software Adobe Illustrator que tenemos la plantilla de los elementos volumétricos del espacio.

4.3.- PRODUCCIÓN

En esta etapa empezamos ya a realizar lo que se conoce como mapeado de los volúmenes y superficies existentes en el espacio, este proceso realizamos en el software Adobe After Effects, realizamos cada escena previamente definida.

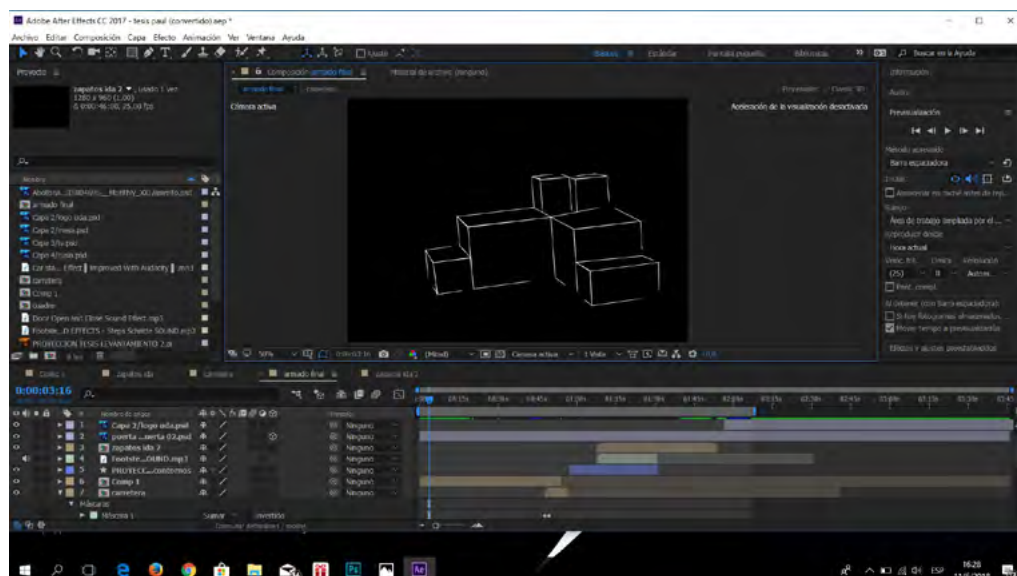


Fig. 91: Plantilla del espacio dentro de Adobe After Effects. (Sarmiento, 2018).

Podemos apreciar que ya tenemos incluida la plantilla de Adobe Illustrator, dentro del software Adobe After Effects.

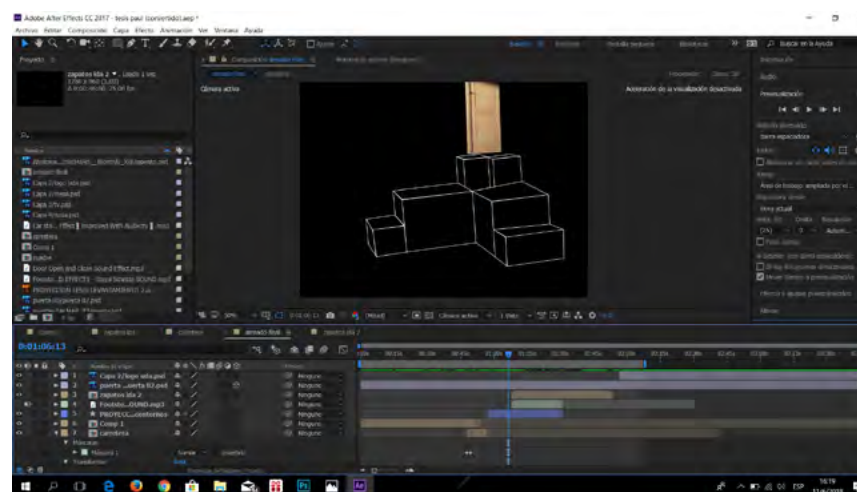


Fig. 92: Primera escena líneas sobre los elementos volumétricos. (Sarmiento, 2018).

Generación de la primera escena, un recorrido de líneas sobre las aristas de cada elemento volumétrico simulando gradas para generar el recorrido de los pasos sobre las hormas de zapato.

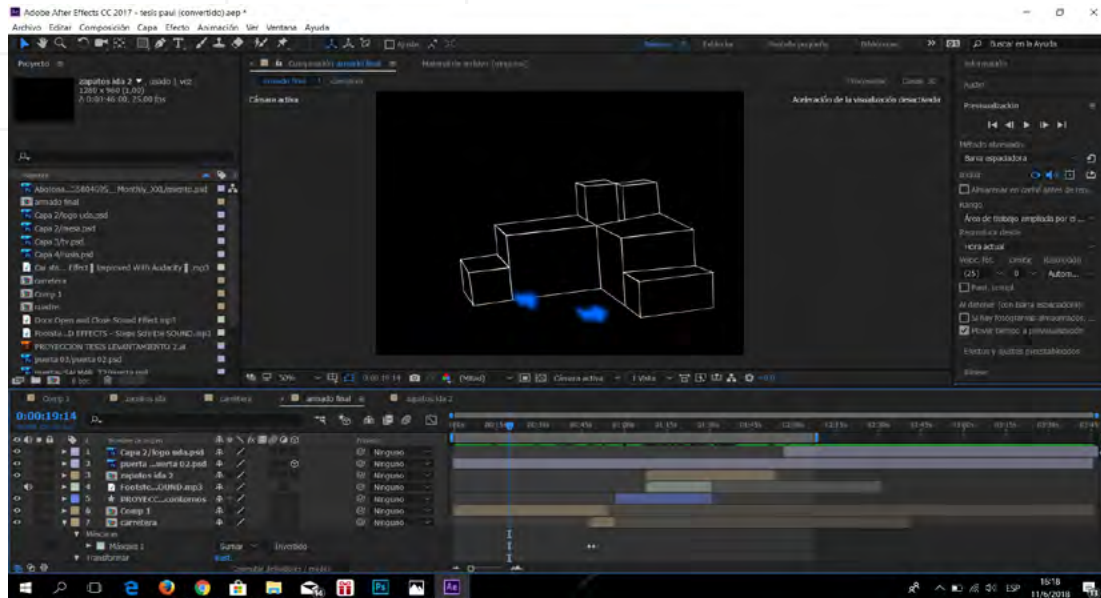


Fig. 93: Segunda escena enfoque sobre hormas de zapato. (Sarmiento, 2018).

Una vez obtenida la primera escena, seguimos en la segunda donde se generó un enfoque sobre cada horma de zapato con un tiempo coordinado para simular que camina un sujeto, como se realizó en el guión.

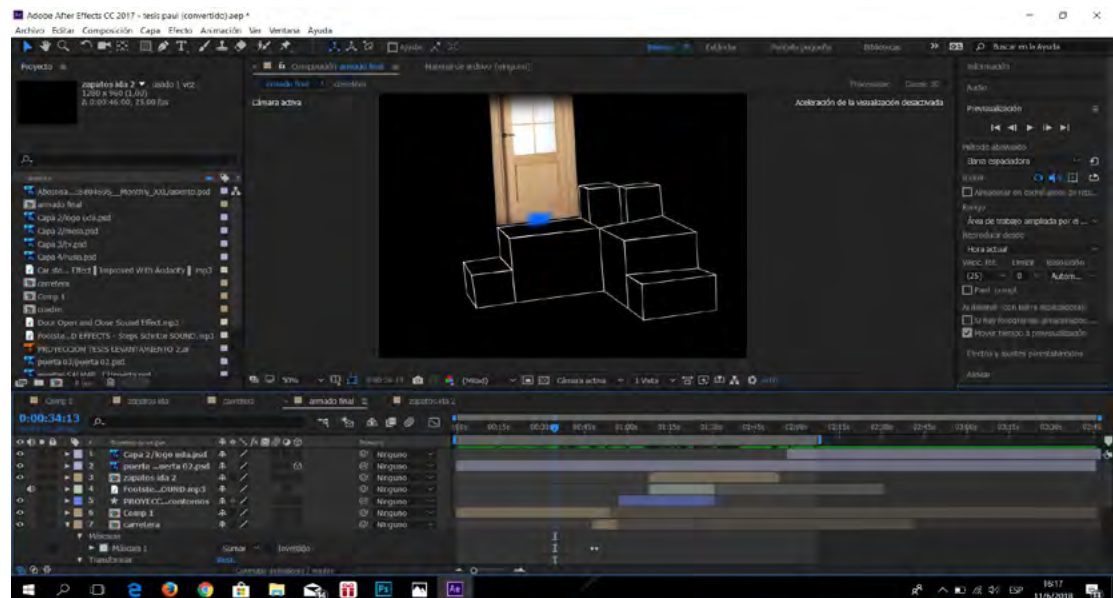


Fig. 94: Tercera escena generación de puerta. (Sarmiento, 2018).

Aquí podemos apreciar la tercera escena, la cual trata sobre generar una puerta que nos indique la salida hacia el centro comercial que se pretende mostrar en la siguiente escena.

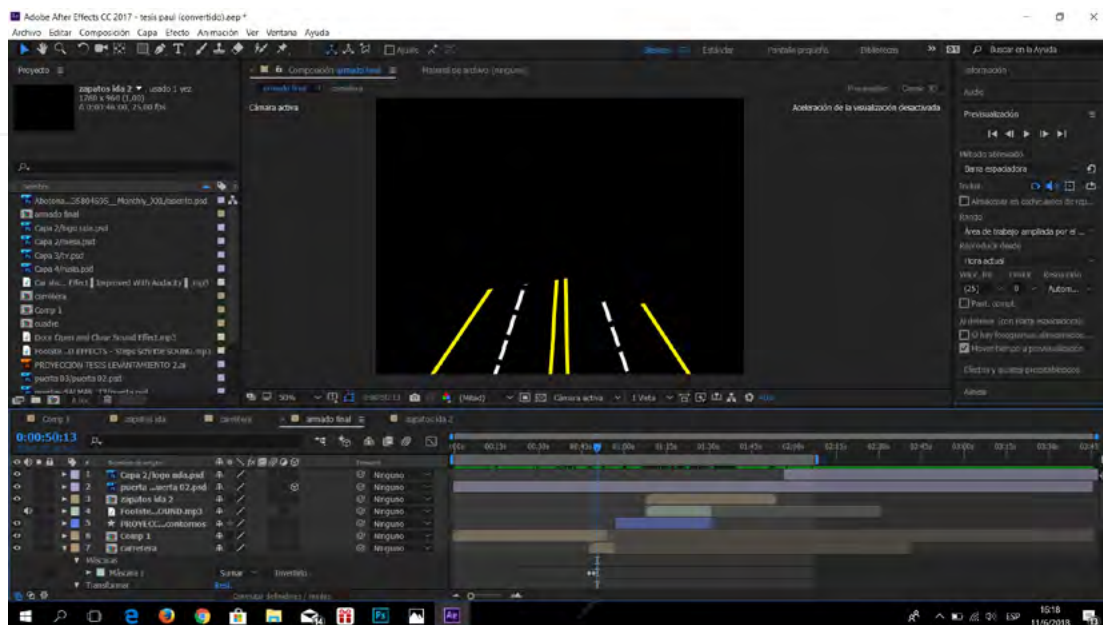


Fig. 95: Cuarta escena generación de vías sobre elementos. (Sarmiento, 2018).

Esta es la cuarta escena en donde se enciende un vehículo, esto será simplemente hecho por sonido y se proyectará las vías, edificios hasta llegar al centro comercial.

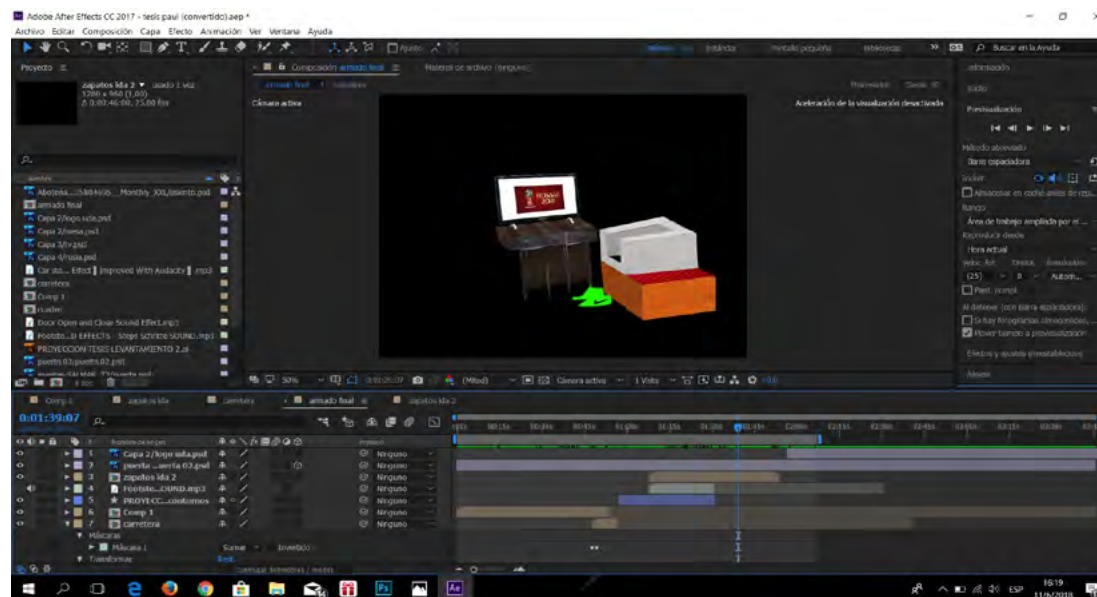


Fig. 96: Quinta escena generación de mobiliario. (Sarmiento, 2018).

Posteriormente se generó la quinta escena en donde los elementos volumétricos se transforman en un sillón y mobiliario de estantes en donde se proyectó un cine en casa, simulando que una persona llega al interior de su domicilio y se sienta cómodo en un espacio interior compuesto por diferentes texturas y llegando al final del mensaje del guión que fue promover la marca Nike para el mundial Rusia 2018.

Finalmente se llega a concluir con un encendido y apagado de forma rápida de todas las hormas de zapato, para de esta manera llegar a cautivar a un posible consumidor dando realce a la marca Nike, ya que, sobre cada horma se proyecta distintos zapatos deportivos que vende Nike.

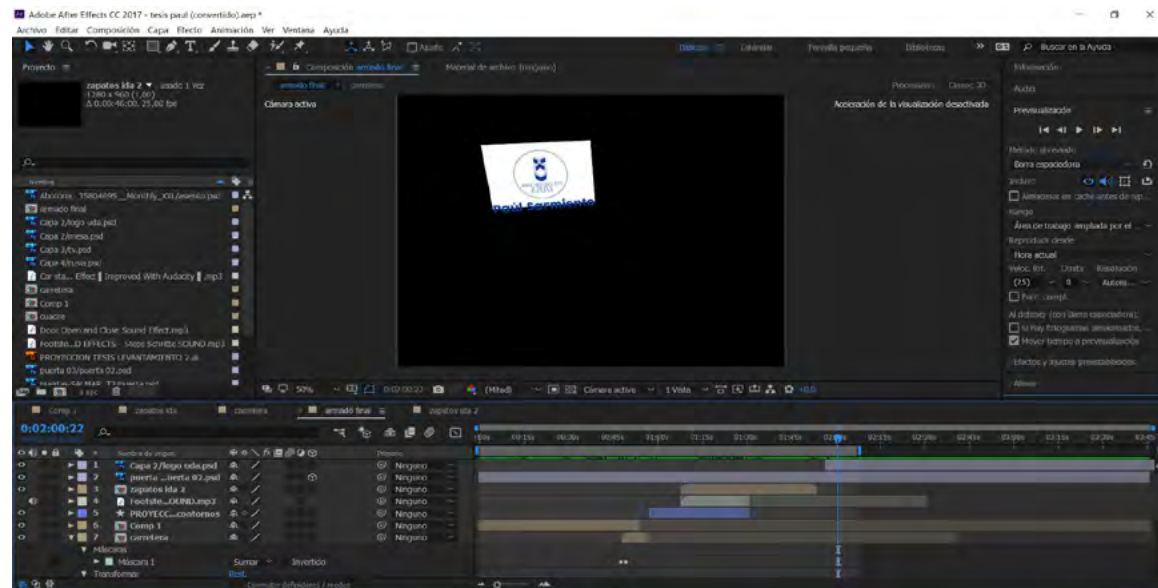


Fig. 97: Sexta escena nombre del autor. (Sarmiento, 2018).

Como final se proyectó el logo de la Universidad del Azuay con el nombre del autor.

4.4.- POSTPRODUCCIÓN

Esta es la etapa final de la propuesta de diseño, es decir, es donde ya se realizó el montaje de equipos tanto como proyector, cables, computador, parlante, instalaciones de los mismo, en donde ya se reprodujo el video y se pudo apreciar el producto final.

Este proceso se realizó en el software Resolume Arena.

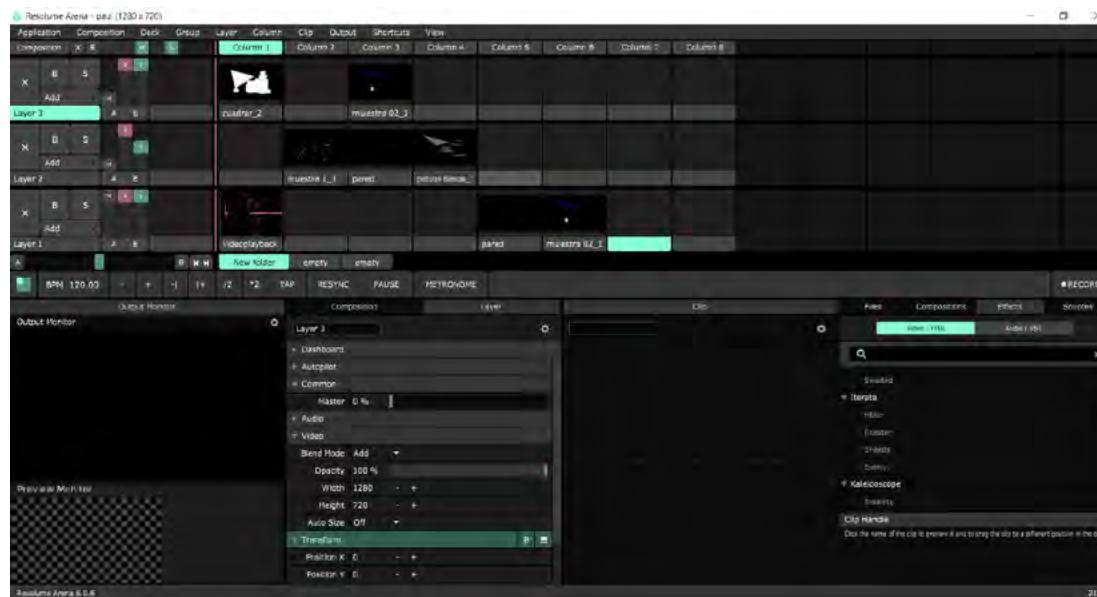


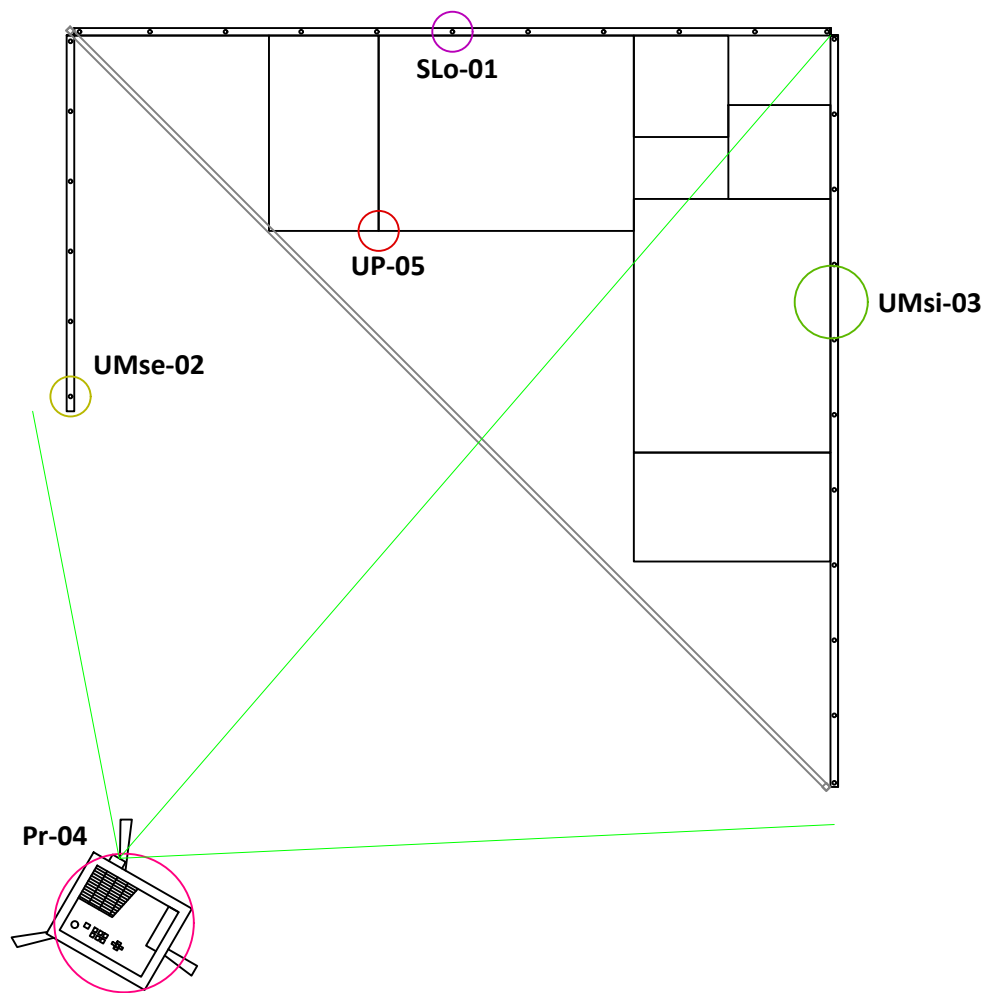
Fig. 98: Puesta en escena. (Sarmiento, 2018).

En este punto simplemente se importó las distintas escenas que se realizaron en Adobe After Effects al software Resolume Arena y se fue mezclando todas las escenas para llegar a obtener el guión completo.

Este fue el proceso en donde una vez colocado todos los equipos y realizado el encaje o matching, se procedió al output o ya salida de proyección del video realizado a la superficie real.

4.5.- PLANOS Y VISTAS DEL ESCAPARATE

Planta codificada



Descripción

SLo-01 Sujeción de lona mediante tornillos autopercorantes.
UMse-02 Unión mediante suelda estructura exterior.
UMsi-03 Unión mediante suelda estructura interior.
Pr-04 Tripode-Proyector.
UP-05 Unión de plumafón por medio de silicón líquido.

Código:

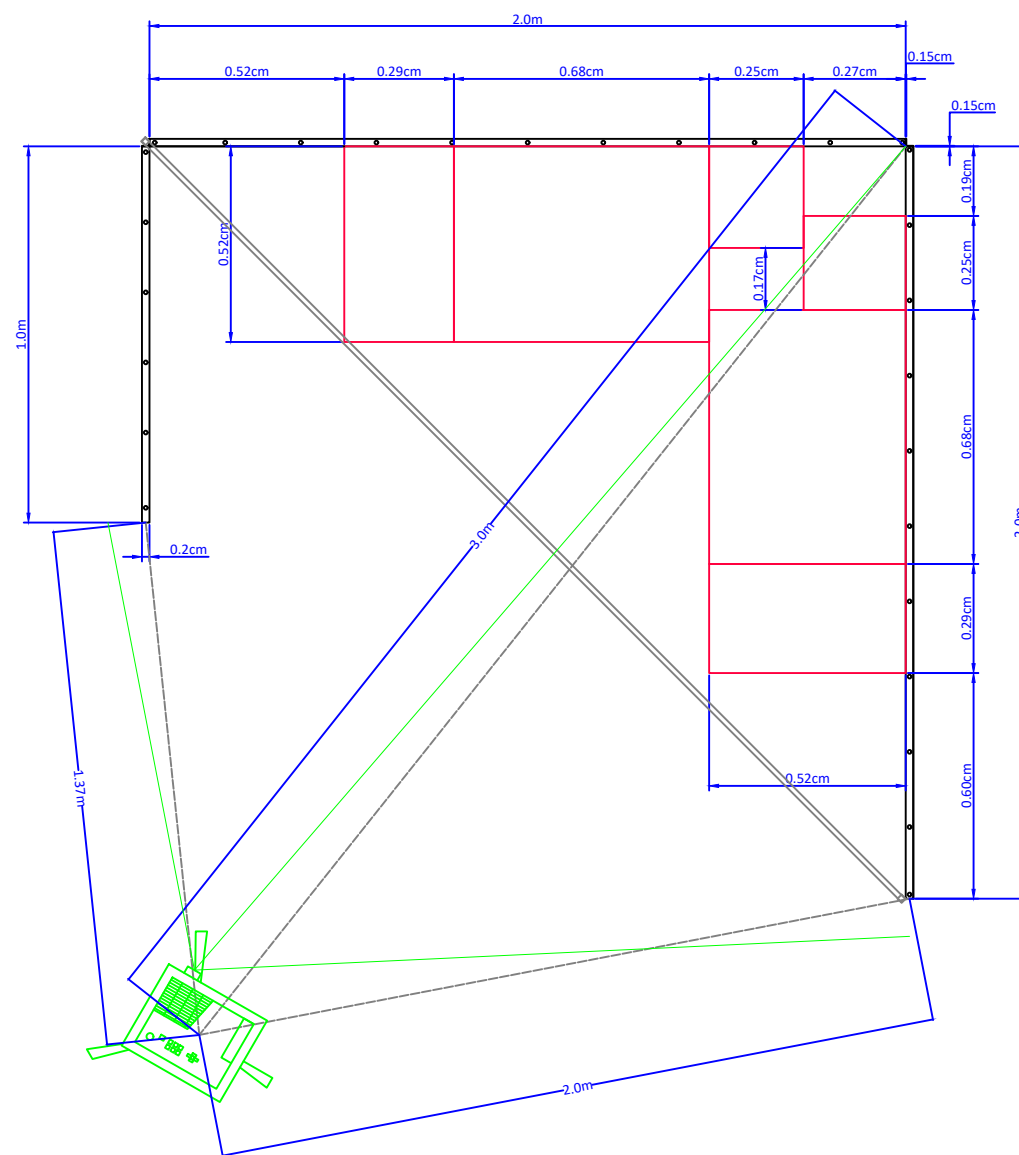
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 1/13

Planta general acotada



Descripción

- Cotas ■
- Mobiliario ■
- Proyector ■

Código:

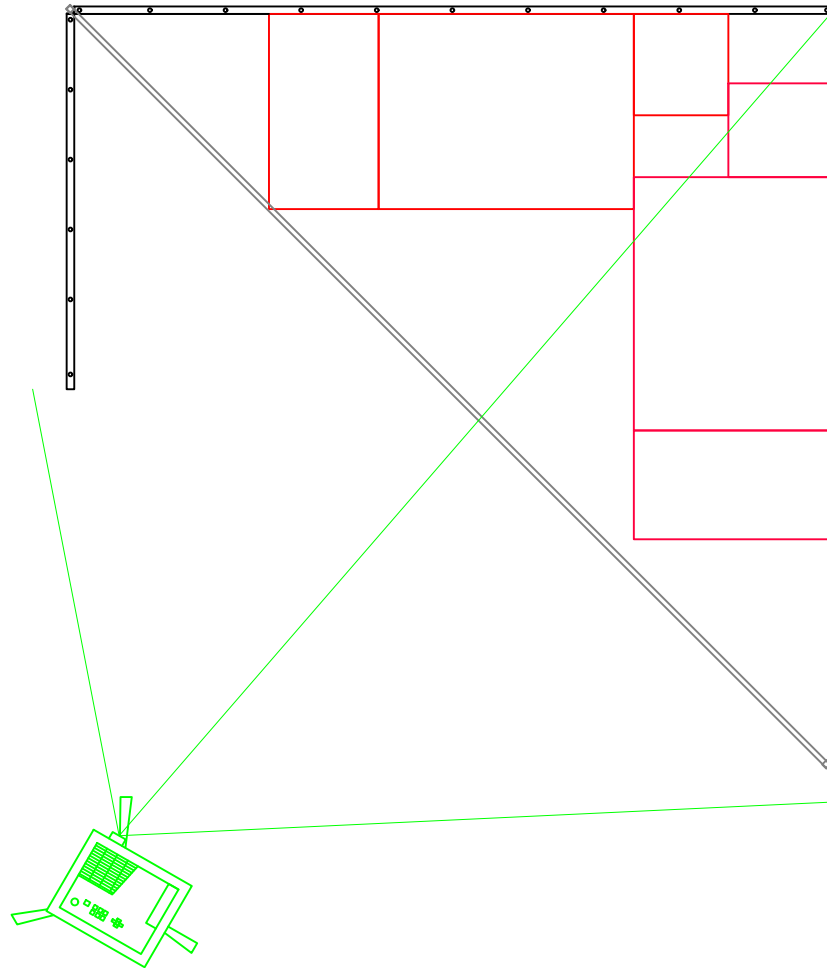
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 2/13

Planta
Área de proyección



Descripción

Proyector - punto de enfoque ■

Código:

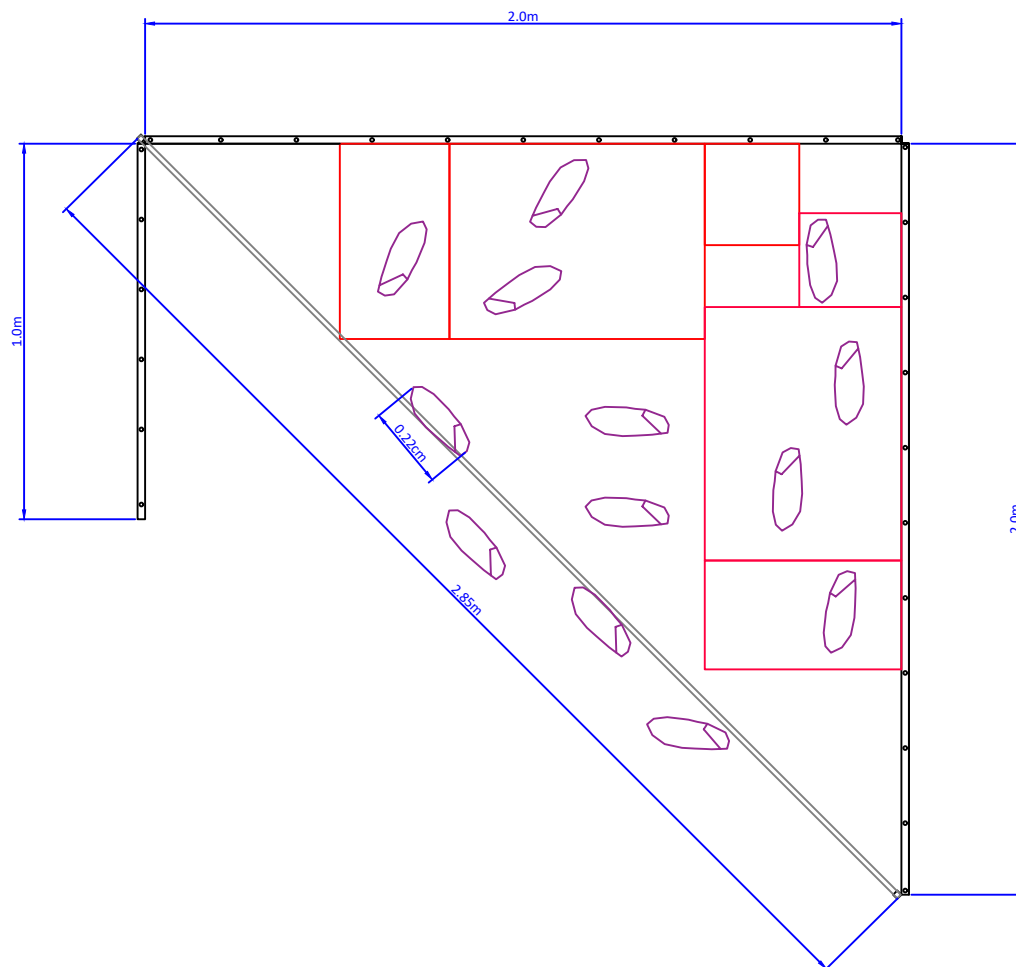
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

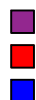
Lámina: 3/13

Planta
Hormas de zapato



Descripción

Hormas de zapato
Mobiliario
Cotas



Código:

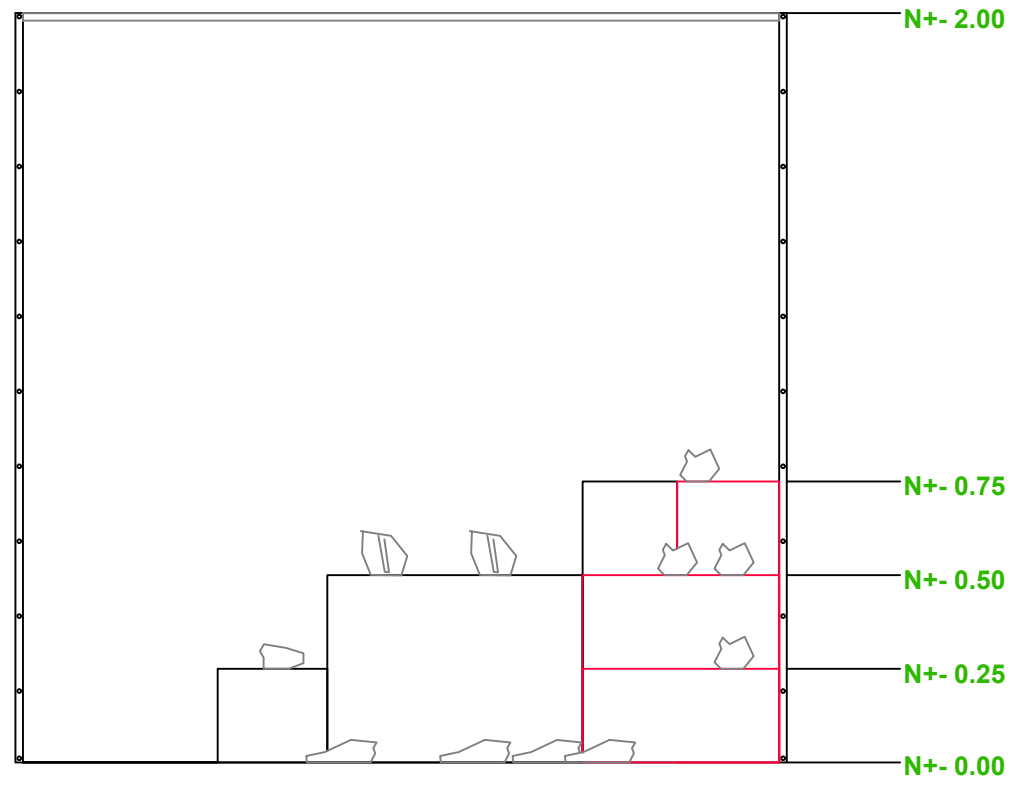
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 4/13

Vista frontal



Descripción

Niveles ■
Mobiliario ■

Código:

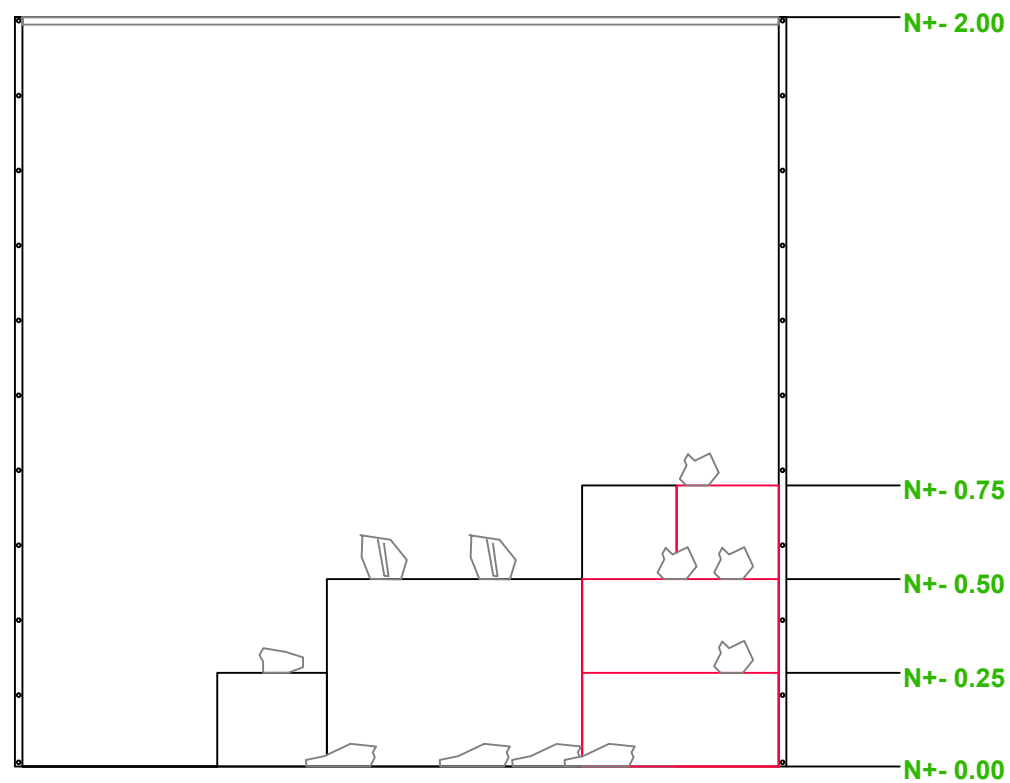
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 5/13

Vista posterior



Descripción

Niveles ■

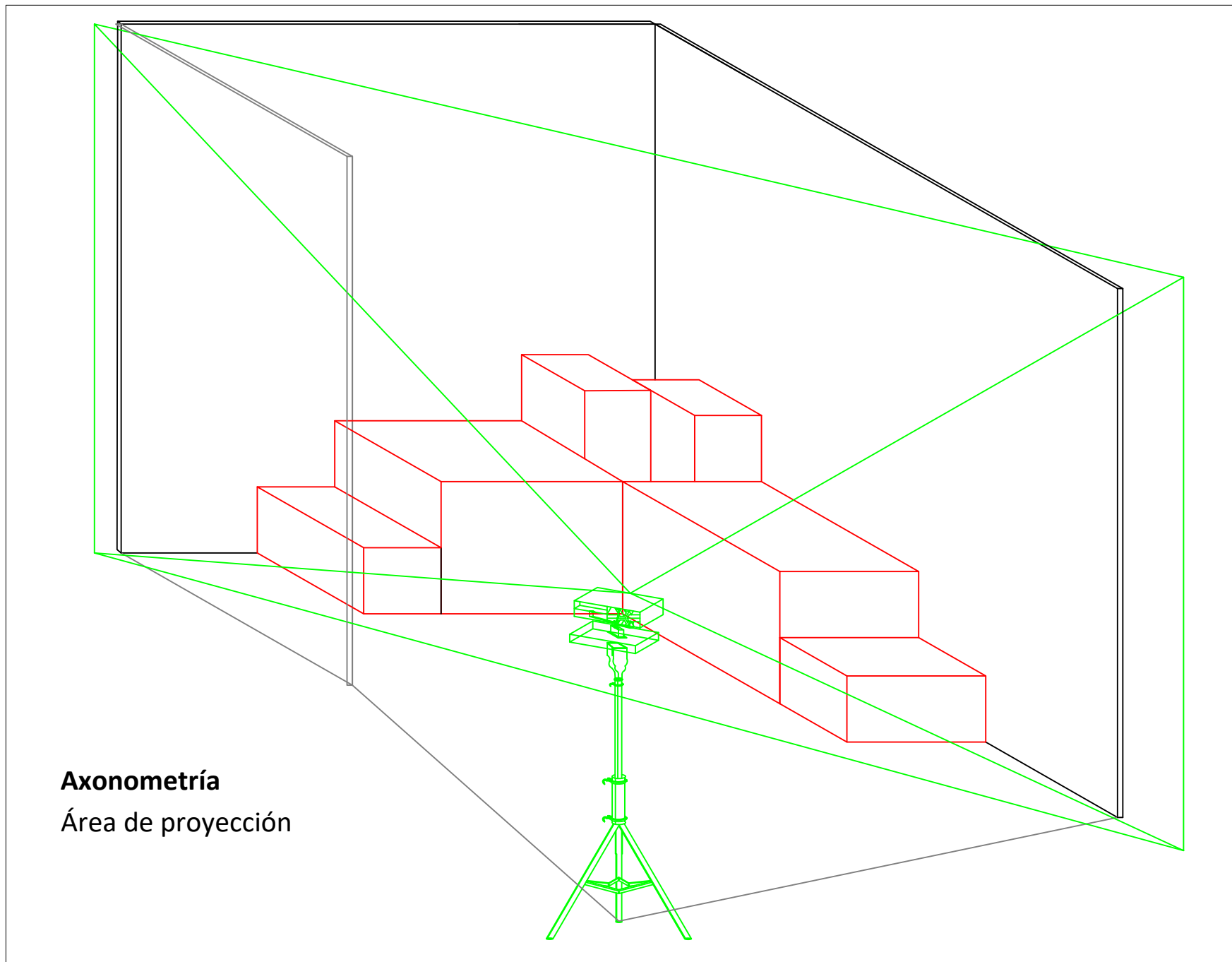
Código:

Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 6/13



Descripción

Proyector área de proyección ■
Mobiliario ■

Código:

Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

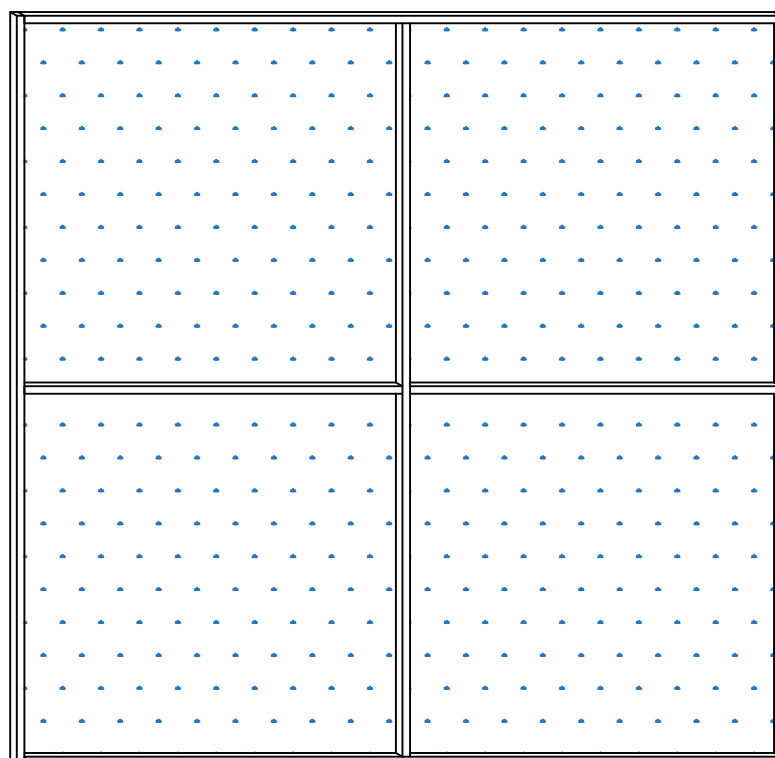
Tema: Tesis

Lámina: 7/13

4.6.- DETALLES CONSTRUCTIVOS

Axonometría

Estructura de hierro cubierta de lona.



Descripción

Lonaria ■

Código:

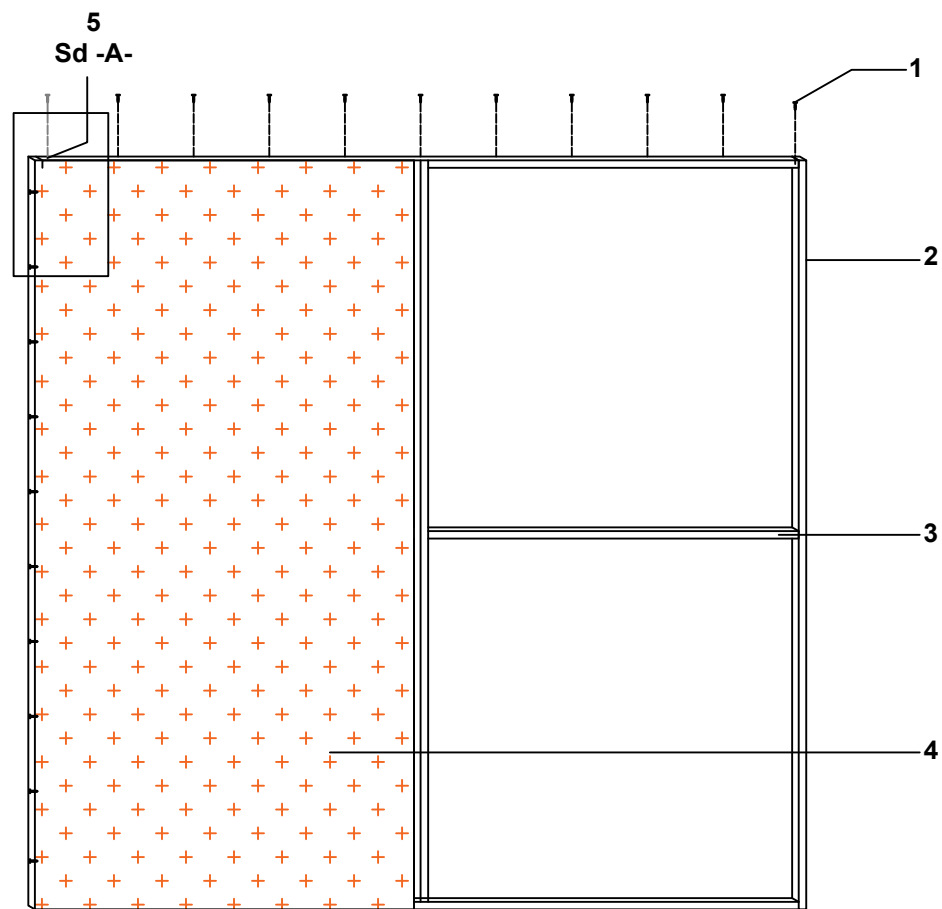
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

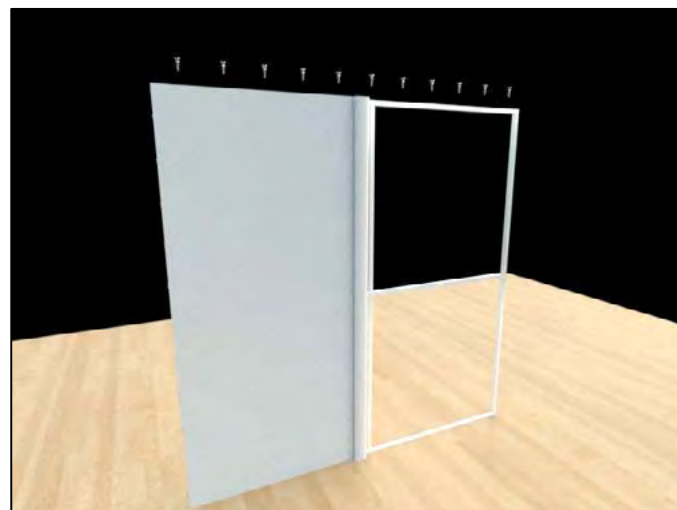
Tema: Tesis

Lámina: 8/13

Detalle constructivo
 Sujeción de lona mediante tornillos
 auto perforantes.



Render



Descripción

1. Suelta 6011.
2. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.
3. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.
4. Lona blanca de 13 onzas 2.10m x 2.10m.
5. Sub-detalle -A-

Código: Slo-01

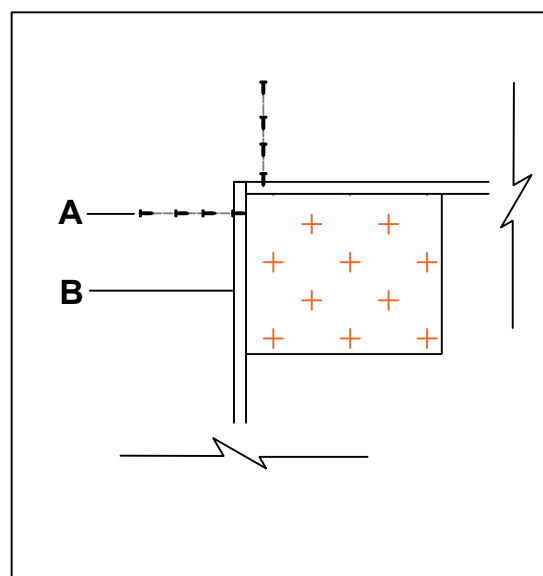
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 9/13

Sub-detalle -A-
 Sujeción de lona mediante tornillos
 auto perforantes.



Render



Descripción

- A. Tornillo auto perforante de 1/2 pulgada.
- B. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.

Código:
 Slo-01 Sub-detalle -A-

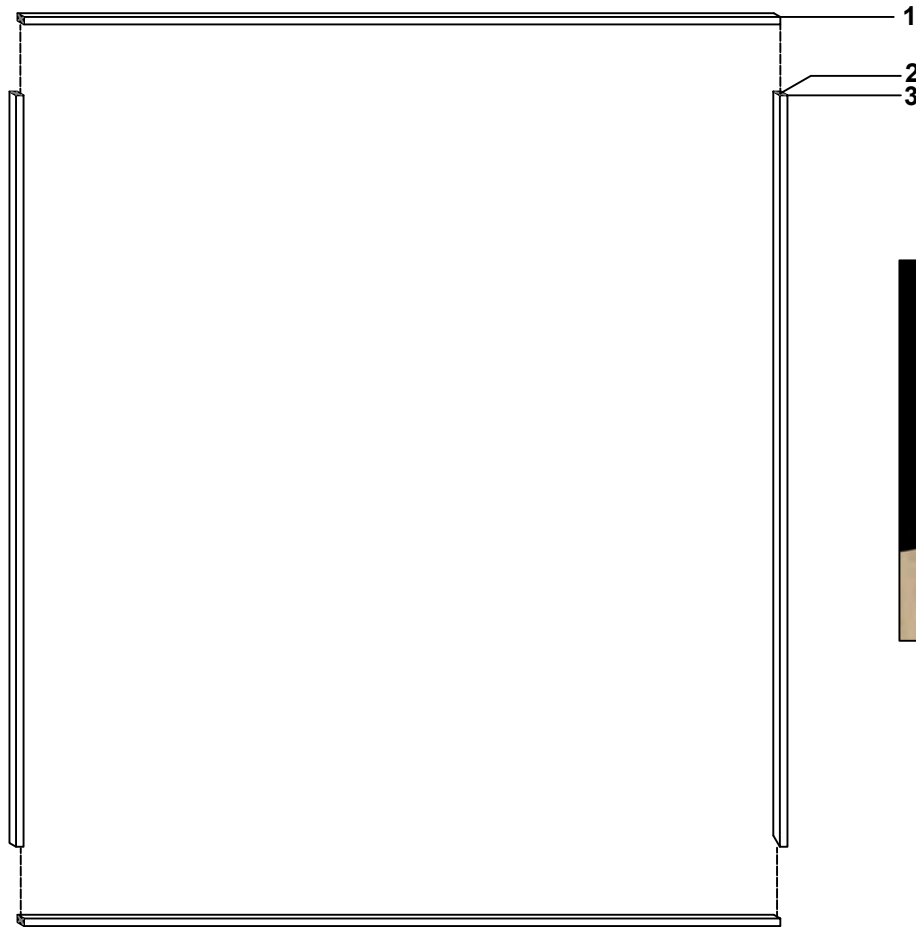
Esc: 1-125

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 9.1/13

Detalle constructivo
 Unión mediante suelda
 Estructura exterior.



Render



Descripción

1. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.
2. Suelda.
3. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.

Código: UMse-02

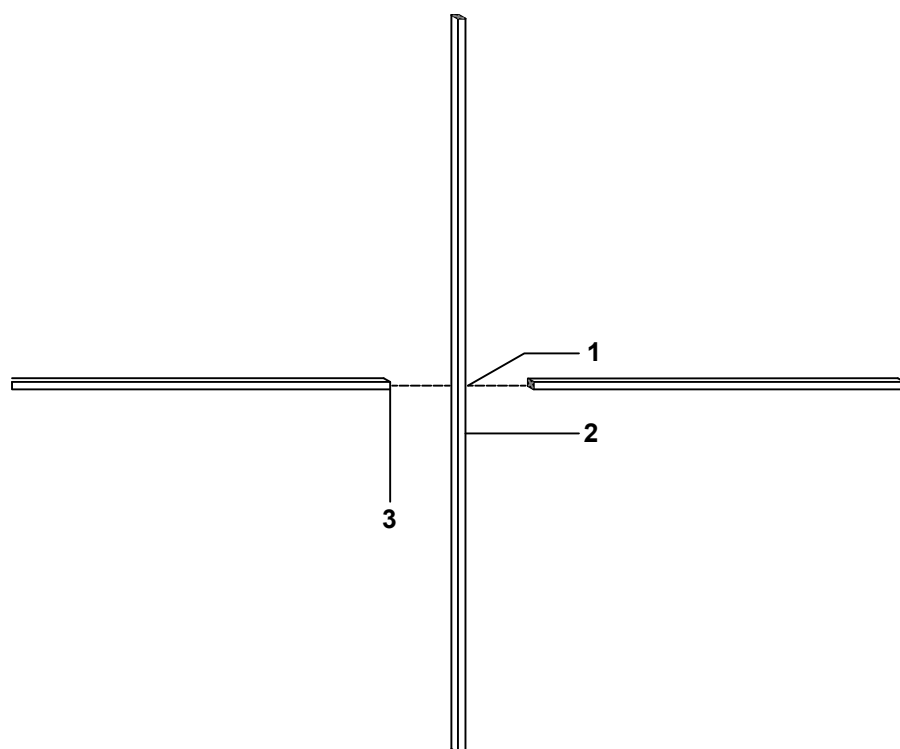
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

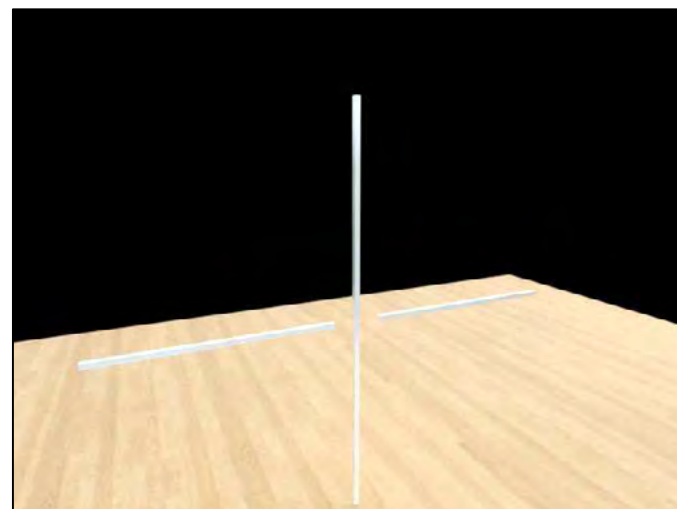
Tema: Tesis

Lámina: 10/13

Detalle constructivo
 Unión mediante suelda
 Estructura interior



Render



Descripción

1. Suelda 6011.
2. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.
3. Tubo cuadrado 3/4 x 1.5mm de espesor novacero.

Código: UMsi-03

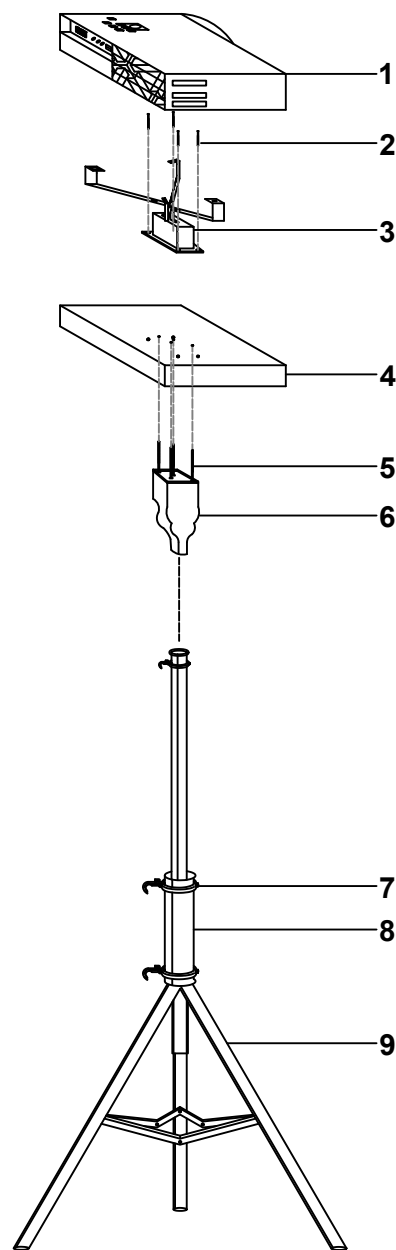
Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 11/13

Detalle constructivo
 Tripode / Proyector



Fotografía



Descripción

1. Proyector Epson Power Lite x41 Plus.
2. Perno de sujeción con arandela y mariposa 3 pulgadas.
3. Projector mount (araña sujetadora).
4. Zapata de sujeción.
5. Perno de sujeción
6. Rótula de base.
7. Bloqueo de columna central.
8. Columna central.
9. Soportes (pies).

Código: Pr-04

Esc: 1-250

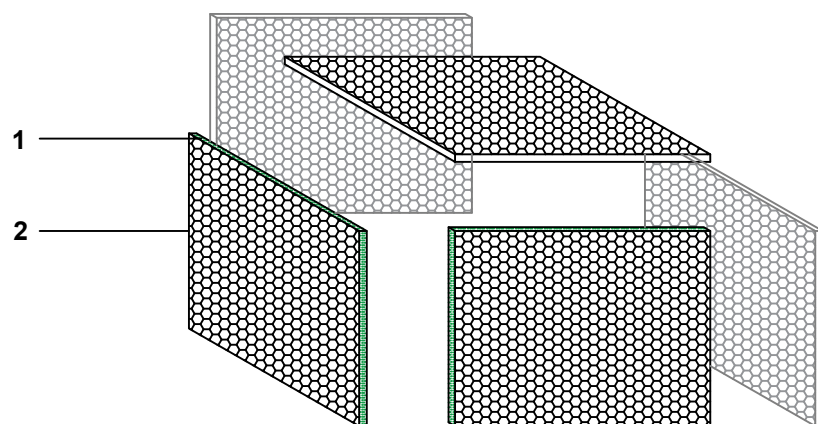
Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 12/13

Detalle constructivo

Unión de plumafón por medio de silicón líquido.



Render



Descripción

1. Silicón.
2. Plumafón de 0.50 cm x 1m y 2cm de espesor.

Código: UP-05

Esc: 1-200

Nombre: Paúl Sarmiento

Tema: Tesis

Lámina: 13/13

4.7.- RUBROS

Obra:

ANÁLISIS DE PRECIOS UNITARIOS

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS

RUBRO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	OBRA DE HIERRO				
1,1	Tubo cuadrado 3/4 x 1,5 Nov	ml	36	2,23	80,15
1,2	Visagras 2x5cm espesor 3mm	u	6	1,76	2,4
2	RECUBRIMIENTOS				
2,1	Lona blanca de 13 onzas 2.10m x 2.10m	m2	10	6,54	31,2
3	OBRAS EN MOBILIARIO				
3,1	Plumafon de 0.50cm x 1.00m 2mm espesor	m2	6	7,99	47,93
3,2	Hormas de zapato	u	13	1,36	17,63
4	PISO				
4,1	Lona blanca de 11 onzas 2.00m x 2.00m	m2	4	2,85	11,406
5	INSTALACIÓN DE PROYECTOR (equipos)				
5,1	Equipos instalados	u	1	1171,26	1171,26
6	COMPRA DE SOFTWARES				
6,1	Software Adobe After Effects	u	1	227,27	227,27
6,2	Software Resolume Arena	u	1	500,00	500
6,3	Software Adobe Ilustrador	u	1	227,27	227,27
6,4	Software Autodesk Autocad	u	1	1600,00	1600
7	OBRAS COMPLEMENTARIAS				
7,1	Limpieza final de la obra	m2	4	0,88	3,54
				SUMA TOTAL	3837,81
				IVA	12%
				TOTAL	4298,34

4.8.- PROPUESTA DIGITAL.

Se adjunta la propuesta gráfica de video en su totalidad, donde se observa cada escena realizada, según el guión resuelto en base a un concepto desde el diseño interior previo a la construcción de cada escena, la misma que está grabada en el CD, donde también se encuentra el documento digital del trabajo de titulación, dejando en constancia la propuesta final del diseño de escaparate.

4.9.- REFLEXIONES

En este capítulo final, en donde ya se dio un resultado de propuesta sobre una composición hecha desde el diseño interior conjuntamente con un concepto se comprendió el trabajo de creación de pocos minutos de reproducción lleva muchísimo trabajo, ya que llegar a generar escenas en donde se incluyen imágenes; se utiliza los distintos softwares mencionados anteriormente para trabajar allí las distintas imágenes y poder transportar al software de creación de video el Adobe After Effects, el reto de creación de video se realizó lo más parecido al guión, para poder exponer la propuesta de diseño.

4.10.- CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Se ha podido constatar que es posible generar un vínculo entre el video mapping manejado desde el diseño gráfico y el diseño interior, llegando de esta manera a plantear propuestas interesantes con nuevas expresiones atractivas y diferentes de otros escaparates.

El diseño interior del escaparate apoyado en el lenguaje audiovisual desde el video mapping, ha generado resultados funcionales, pero sobre todo expresivos desde lo tecnológico, lo que conlleva a contribuir nuevas expresiones en el espacio interior de un escaparate, el cual, fue motivo para realizar este trabajo de graduación. También se consiguió el manejo del video mapping generando un nuevo lenguaje sobre los productos exhibidos dentro de un escaparate, los mismos que, tienen una composición desde el diseño interior y conducen a un lenguaje audio visual multi expresivo. Esto es relevante ya que valida la factibilidad del proyecto.

Se puede concluir que la aplicación de diseño interior realizada en este trabajo de graduación fue de vital importancia ya que nos lleva a comprender la importancia de generar nuevas expresiones desde una conceptualización sobre una composición hecha desde el diseño interior, evidenciando de forma práctica y audiovisual este proyecto, a través de un lenguaje gráfico en el espacio.

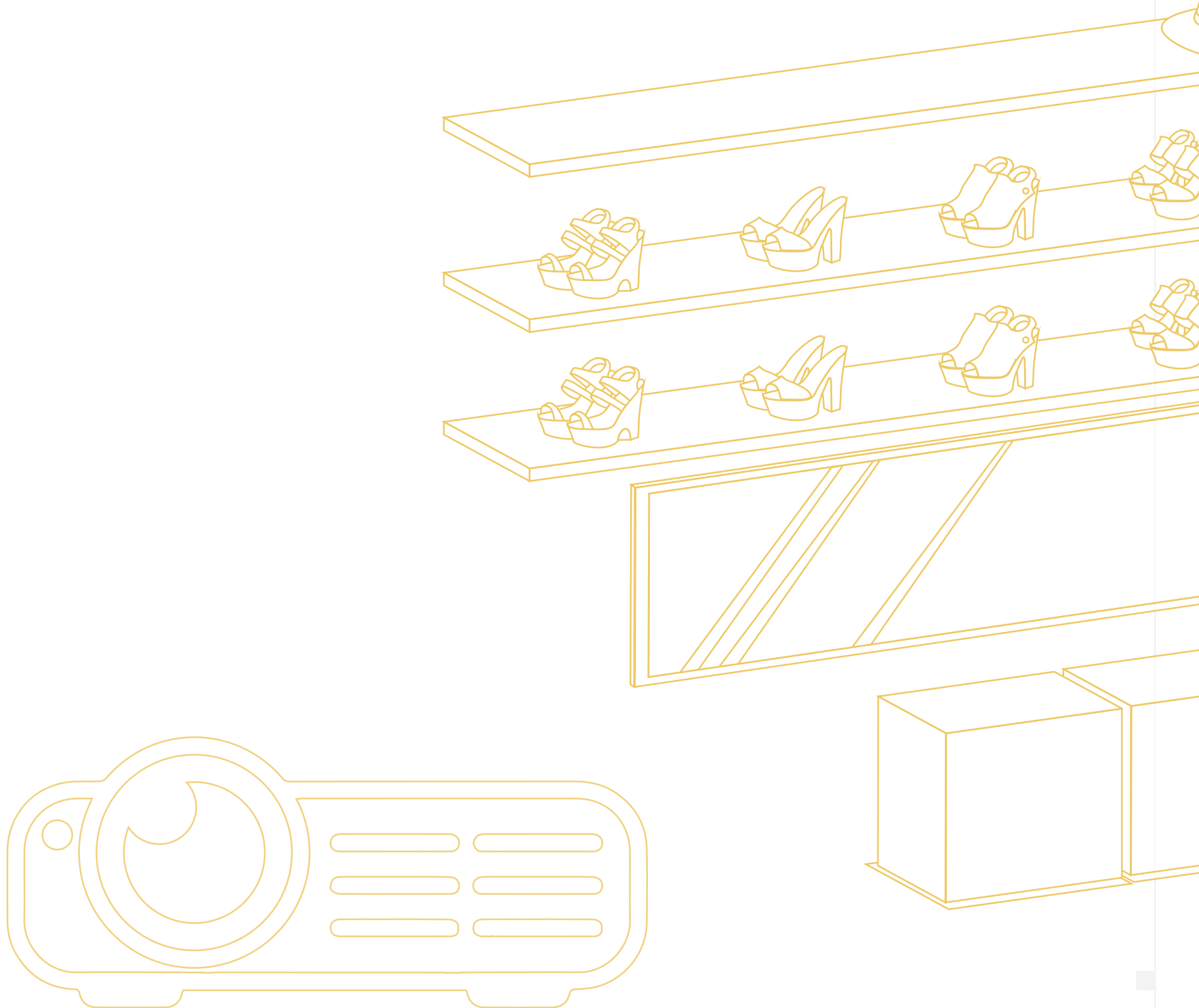
4.11.- REFLEXIONES FINALES

En la elaboración de este proyecto de graduación, puedo concluir que en la actualidad vivimos en un entorno, en donde, cada vez se desarrollan nuevas tendencias de diseño y sobre todo la tecnología se va adaptando de forma inspiradora dentro de los espacios interiores. Es por esta razón que haber trabajado con elementos tecnológicos, pretendían encontrar una solución para llegar a mostrar nuevos diseños desde una proyección trabajada en un software, en donde, podamos volverles más creativos e innovadores a espacios interiores o exhibir distintos cambios de texturas simplemente por una proyección.

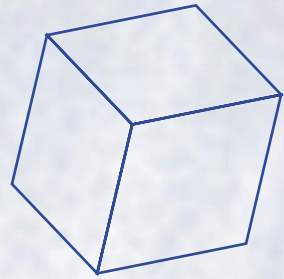
Es importante recalcar que la propuesta del nuevo escaparate, podrá ser emplazado en cualquier tipo de escaparate interno o cerrado que muestre accesorios: deportivos, casuales, extravagantes, lencería o de distintos productos como joyas, mobiliario, vehículos, accesorios tecnológicos, etc., en donde, los resultados en relación al diseño no serán siempre los mismos, ya que dependerá del espacio en donde se emplace el área de escaparate, la luz natural o artificial, el guión, el concepto conjuntamente con el local comercial, etc.

Concluyendo este proyecto de graduación podemos decir que se logró el objetivo propuesto, incluyendo nuevas expresiones gráficas dentro de un espacio interior, generando nuevas experiencias de vida; contribuyendo a locales comerciales por medio de una nueva imagen de presentación como es el escaparate, realizado desde un guión trabajo por medio de distintos softwares hasta llegar a una proyección sobre la composición de los elementos exhibidos dentro del escaparate.

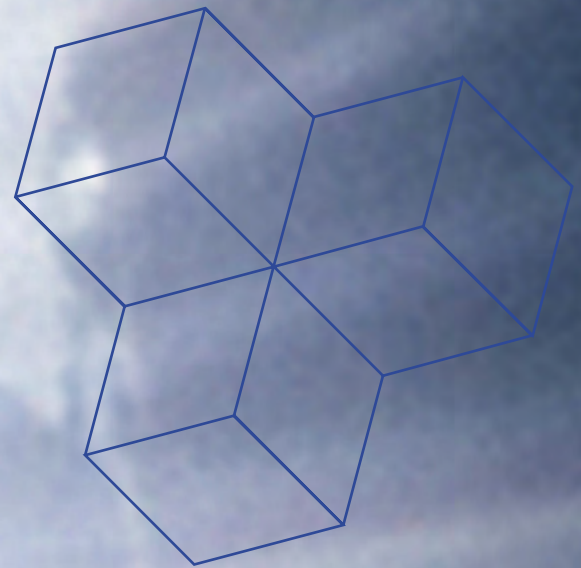
Por último podría mencionar que sería muy interesante continuar con la aplicación del video mapping manejado desde el diseño interior incorporando al diseño gráfico, buscando nuevas formas de proyecciones aplicadas ya dentro de espacios interiores con características y funciones diferentes al de un escaparate, explorando nuevas atmósferas que cautiven, generen atracción y emoción, provocando sentimientos de una persona con movimientos 3D y 2D acompañados de audio; dándonos como resultados nuevas experiencias.







REFERENCIAS



BIBLIOGRAFÍA

- Adguer. (n.d.). Qué es Diseño Multimedia Qué es Diseño Multimedia. Retrieved February 6, 2018, from www.adguer.com
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos, 232. Retrieved from http://books.google.com/books?id=sG_HPQAA-CAAJ&pgis=1
- Artabria. (n.d.). Las estrategias del Diseño Comercial aplicadas a las nuevas tecnologías « artabria comunicación. Retrieved March 19, 2018, from <https://artabria.es/las-estrategias-del-diseno-comercial-aplicadas-a-las-nuevas-tecnologias/>
- Basogain, X., Olabe, M., Espinosa, K., & Olabe, C. R. J. C. (2010). Realidad Aumentada en la Educación : una tecnología emergente. *Semana*, (5), 12–15.
- Galicia, I. (2009). *Manuales prácticos de gestión*, 54.
- Gil, J. (n.d.). Diseño Sensorial : Modelos Guia Para La Concepción De Productos Industriales Mas Humanizados . Ejemplos, (1), 1–8.
- Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, (45), 229–239. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300021&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sasuke. (2010). *Clases de Merchandising. Marketing*, 2DA EDICION(mcgraw-hill), 7. Retrieved from <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Schlack, E. (2007). Espacio público. *ARQ (Santiago)*, (65), 25–27. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962007000100006>
- Tony Morgan Bastow-Shoop, H., Zetocha, D., & Passewitz, G. (1991). Visual merchandising. *Asian Textile Journal*, 16(7), 101. https://doi.org/10.4324/9780203461990_chapter_eleven
- Valera, S. (1999). Espacio privado, espacio público: Dialécticas urbanas y construcción de significados. *Tres Al Cuarto*, 22–24. Retrieved from <http://mid.ub.edu/psicamb/uni3/img/Tresal.doc>
- Valero, J. (2005). La experiencia del Usuario. *No Solo Usabilidad No 4*, (4). Retrieved from www.nosolousabilidad.com

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Establecimiento comercial individual Parada. (Sarmiento, 2018).	14
Fig. 2: Establecimiento comercial individual Rodeport. (Sarmiento, 2018).	14
Fig. 3: Establecimiento comercial colectivo Mall del Río. (Sarmiento, 2018).	16
Fig. 4: Establecimiento comercial colectivo El Joyero. (Sarmiento, 2018).	16
Fig. 5: Escaparatismo y visual merchandising. Recuperado de: https://bit.ly/2LPvPb7 .	18
Fig. 6: Dior escaparate de Navidad – Madrid. Recuperado de: https://bit.ly/2sTFINW .	20
Fig. 7: Interfaz MadMapper 3. Recuperado de: https://bit.ly/2JL767o .	25
Fig. 8: Proyección navideña video mapping alcaldía de Melbourne. Recuperado de: https://bit.ly/2HNI1Fmo .	27
Fig. 9: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	38
Fig. 10: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	38
Fig. 11: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	38
Fig. 12: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	38
Fig. 13: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	38
Fig. 14: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	39
Fig. 15: Video mapping a nivel local empresa Graiman. Recuperado de: https://bit.ly/2l6gHe8 .	39
Fig. 16: Video mapping a nivel nacional Festival de luces Quito-Ecuador. Recuperado de: https://bit.ly/2JRXquM .	40
Fig. 17: Video mapping a nivel nacional Festival de luces Quito-Ecuador. Recuperado de: https://bit.ly/2JRXquM .	40
Fig. 18: Video mapping a nivel nacional Festival de luces Quito-Ecuador. Recuperado de: https://bit.ly/2JRXquM .	40
Fig. 19: Video mapping a nivel nacional Festival de luces Quito-Ecuador. Recuperado de: https://bit.ly/2JRXquM .	40
Fig. 20: Video mapping a nivel nacional Festival de luces Quito-Ecuador. Recuperado de: https://bit.ly/2JRXquM .	41
Fig. 21: Video mapping a nivel nacional Festival de luces Quito-Ecuador. Recuperado de: https://bit.ly/2JRXquM .	41
Fig. 22: Video mapping a nivel internacional Nike. Recuperado de: https://bit.ly/2t4ZYeJ .	42
Fig. 23: Video mapping a nivel internacional Nike. Recuperado de: https://bit.ly/2t4ZYeJ .	42
Fig. 24: Video mapping a nivel internacional Nike. Recuperado de: https://bit.ly/2t4ZYeJ .	42
Fig. 25: Video mapping a nivel internacional Nike. Recuperado de: https://bit.ly/2t4ZYeJ .	42
Fig. 26: Video mapping a nivel internacional Nike. Recuperado de: https://bit.ly/2t4ZYeJ .	43
Fig. 27: Video mapping a nivel internacional Nike. Recuperado de: https://bit.ly/2t4ZYeJ .	43
Fig. 28: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	44
Fig. 29: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	44
Fig. 30: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	44
Fig. 31: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	44
Fig. 32: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	45
Fig. 33: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	45
Fig. 34: Video mapping a nivel internacional Porche Macan S. Recuperado de: https://bit.ly/2LOnmVK .	45
Fig. 35: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	46
Fig. 36: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	46
Fig. 37: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	46
Fig. 38: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	46
Fig. 39: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	46
Fig. 40: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	46
Fig. 41: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	47
Fig. 42: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	47
Fig. 43: Video mapping a nivel internacional London Desing Week. Recuperado de: https://bit.ly/2t68zho .	47
Fig. 44: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris. Recuperado de: https://bit.ly/2l9nsvO .	48
Fig. 45: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris. Recuperado de: https://bit.ly/2l9nsvO .	48
Fig. 46: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris. Recuperado de: https://bit.ly/2l9nsvO .	48
Fig. 47: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris. Recuperado de: https://bit.ly/2l9nsvO .	48
Fig. 48: Video mapping a nivel internacional Cubes at Paris. Recuperado de: https://bit.ly/2l9nsvO .	48
Fig. 49: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	49
Fig. 50: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	49

_Referencias

Fig. 51: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	49
Fig. 52: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	49
Fig. 53: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	49
Fig. 54: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	49
Fig. 55: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	50
Fig. 56: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	50
Fig. 57: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	50
Fig. 58: Video mapping a nivel internacional Chevrolet Tahoe. Recuperado de: https://bit.ly/2sURyHN .	50
Fig. 59: Local comercial Magnolia. (Sarmiento, 2018).	57
Fig. 60: Local comercial VATEX. (Sarmiento, 2018).	58
Fig. 61: Local comercial Jara Joyería. (Sarmiento, 2018).	58
Fig. 62: Local comercial La Victoria. (Sarmiento, 2018).	59
Fig. 63: Local comercial HYUNDAI. (Sarmiento, 2018).	60
Fig. 64: Local comercial Musicalísimo. (Sarmiento, 2018).	60
Fig. 65: Local comercial Adidas. (Sarmiento, 2018).	61
Fig. 66: Local comercial Colineal. (Sarmiento, 2018).	61
Fig. 67: Local comercial UNLIMITED STORE 28. (Sarmiento, 2018).	62
Fig. 68: Local comercial Sweet & Sexy. (Sarmiento, 2018).	62
Fig. 69: Local comercial Vitefama. (Sarmiento, 2018).	63
Fig. 70: Local comercial Lucani. (Sarmiento, 2018).	64
Fig. 71: Local comercial Hogar 2000. (Sarmiento, 2018).	64
Fig. 72: Maqueta escaparate. (Sarmiento, 2018).	70
Fig. 73: Levantamiento con cinta métrica y escuadra. (Sarmiento, 2018).	72
Fig. 74: Señalización con marcador. (Sarmiento, 2018).	72
Fig. 75: Plantilla. (Sarmiento, 2018).	73
Fig. 76: Obtención de la plantilla. (Sarmiento, 2018).	73
Fig. 77: Resultado con distintos colores dados sobre cada elemento volumétrico. (Sarmiento, 2018).	73
Fig. 78: Animación de forma secuencial del color blanco y negro en Adobe After Effects. (Sarmiento, 2018).	75
Fig. 79: Animación de forma secuencial de varios colores. (Sarmiento, 2018).	76
Fig. 80: Animación de líneas sobre los vértices de los polígonos. (Sarmiento, 2018).	76
Fig. 81: Animación desde un tomacorriente hasta encender una lámpara. (Sarmiento, 2018).	77
Fig. 82: Animación de textura de ladrillo. (Sarmiento, 2018).	77
Fig. 83: Edición del rodaje en Resolume Arena. (Sarmiento, 2018).	79
Fig. 84: Matching o encaje desde el software Resolume Arena. (Sarmiento, 2018).	80
Fig. 85: Reproducción. (Sarmiento, 2018).	80
Fig. 86: Maqueta escaparate. (Sarmiento, 2018).	86
Fig. 87: Levantamiento espacial del escaparate con respecto al proyector. (Sarmiento, 2018).	89
Fig. 88: Levantamiento espacial del escaparate con respecto al proyector. (Sarmiento, 2018).	89
Fig. 89: Obtención de la plantilla sobre los elementos volumétricos. (Sarmiento, 2018).	90
Fig. 90: Obtención de la plantilla en Adobe Illustrator. (Sarmiento, 2018).	90
Fig. 91: Plantilla del espacio dentro de Adobe After Effects. (Sarmiento, 2018).	91
Fig. 92: Primera escena líneas sobre los elementos volumétricos. (Sarmiento, 2018).	91
Fig. 93: Segunda escena enfoque sobre hormas de zapato. (Sarmiento, 2018).	92
Fig. 94: Tercera escena generación de puerta. (Sarmiento, 2018).	92
Fig. 95: Cuarta escena generación de vías sobre elementos. (Sarmiento, 2018).	93
Fig. 96: Quinta escena generación de mobiliario. (Sarmiento, 2018).	93
Fig. 97: Sexta escena nombre del autor. (Sarmiento, 2018).	94
Fig. 98: Puesta en escena. (Sarmiento, 2018).	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Establecimientos comerciales individuales (Sarmiento, 2018).	14
Cuadro 2: Establecimientos comerciales colectivos (Sarmiento, 2018).	15
Cuadro 3: Zonas visuales en un escaparate (Sarmiento, 2018).	21

ANEXOS

Preguntas de las entrevistas

- 1- ¿Qué es para Ud. la proyección del video mapping??
- 2- ¿Usa el video mapping??
 - ¿En dónde?
 - ¿Para qué usa?
 - ¿Cuándo es ideal utilizar el video mapping?
- 3- ¿Qué colores son los más utilizados para una buena proyección de video mapping??
- 4- ¿Sobre qué tipo de superficies tiene mayor riqueza el video mapping?
- 5- ¿A qué hora del día se recomienda su proyección o en que lugares abiertos o cerrados es más recomendable?
- 6- ¿Qué herramientas se utiliza para una proyección exitosa?
- 7- ¿Cree que es una buena estrategia para captar la atención de un posible usuario?
- 8- Como piensa Ud. ¿Que se podría vincular el video mapping en un diseño interior?
- 9- Conoce Ud. ¿Sobre proyecciones vividas en Ecuador?
 - Qué le transmitió esa proyección
- 10- ¿Recomendaciones para realizar un exitoso video mapping en un limitado espacio?

ABSTRACT

TITLE: VIDEO MAPPING AS AN EXPRESSIVE RESOURCE FOR DESIGNING SHOP WINDOWS

ABSTRACT

The aim of this project is to create a visual link among displayed products, shop windows, and pedestrians through the implementation of video mapping for showing new expressions from the perspective of interior design. The initial chapters consist of research and interpretation of conceptual references about the different elements that make up a business premises and its new technologies. An experimental projection is proposed, with the purpose of strengthening criteria and generating a final projection that includes a conception and composition conceived from the perspective of interior design. The final product is an outline that captivates and arouses emotions in pedestrians through video mapping.

Key words:

Composition, link, expression, incitement, attraction, captivating, creation, atmosphere, technology, shop window

Paúl Adrián Sarmiento Plaza
Code: 72772

María Carolina Vivar, Dsne

Translated by,



Rafael Argudo