



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

MOTION DESIGN APLICADO A EVENTOS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE;
DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR: FRANZ GABRIEL ALBA
DIRECTOR: DIS. CRISTIAN ALVARRACÍN

DEDICATORIA:

**A DIOS POR GUÍARME Y PONER A LAS PERSONAS INDICADAS EN MI CAMINO
A MIS PADRES POR ESTÁR A SU MANERA SIEMPRE JUNTO A MI
Y A TODAS LAS PERSONAS QUE CONFÍAN EN MI Y EN MI TRABAJO.**

AGRADECIMIENTOS

A MI PAPÁ Y A MI MAMÁ

HERMANOS

RAYNER - ANA - NICOLE

DANILÚ

SIN ELLA NO HABRÍA LOGRADO ÉSTE OBJETIVO

KYAN - CATA - ESTEBAN

DAVID

DON JUAN MAYANCELA

ARÉVALO - GUTIERREZ

VISUAL BYTE

DIEGO BUSTAMANTE

ALEXANDRA SAA

PABLO TENDERO LÓPEZ

ALEJANDRO RIBADENEIRA

GRUPO VERDE

OSCAR VINTIMILLA

INSERT COIN

JUSTIN ZAMORA

ROBERTO LANDIVAR

PUCCA DIEGO LEÓN

KITTIE TOA TRIPALDI

MOE

EDISON

MARIO

SHELIA

ANGIE

PAUL

PEDRO

HOMOVIDENS

CRISTIAN GALARZA

ALFREDO CABRERA

RAFAEL ESTRELLA

TÍA MARI TÍO MARCO

REPÚBLICA SUR

ABSTRACT

TEMA: Motion Design aplicado a eventos

TOPIC: Event-Applied Motion Design

AUTHOR: Franz Gabriel Alba

En función de ampliar la técnica de Motion Design y la video proyección, este trabajo busca complementar y explotar estas recursos de nuestro medio con el objetivo de proporcionar un valor añadido al evento. Este es resultado en una

ABSTRACT

With the purpose of broadening both the Motion Design technique and video projection, this work searches to complement and take advantage of these resources locally in order to provide the world of entertainment with an added value. This may be achieved by means of a proposal outlined as an event supported by electronic music, which is directed to professional and amateur graphic designers, visual environments, and entertainment. For this purpose, a series of animations based on a specific topic were developed; these animations, together with a 3D video projection (video mapping) and in a given space, have provided the event with an attractive and noteworthy visual element.

Key words:

Shows, animation, multimedia, installation, music, projection, video, structures, entertainment, scenario



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rafael Argudo', is written over the printed name 'Rafael Argudo'.

INDICE

ABSTRACT	4
1.0 MARCO TEÓRICO.....	9
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
1.1 MOTION DESIGN.....	12
1.2 EL MOTION DESIGN COMO TEORÍA.....	12
1.3 ESPACIO MORFOLÓGICO.....	13
1.4 PROPIEDADES VISUALES.....	13
1.4.1 FORMA	13
1.4.2 COLOR	14
1.4.3 TEXTURAS	14
1.5 ELEMENTOS ESCALARES.....	15
1.5.1 TAMAÑO	15
1.5.2 ESCALA Y PROPORCIÓN	15
1.6 IMAGEN.....	16
1.7 TIPOGRAFÍA.....	16
1.7.1 LEGIBILIDAD	17
1.7.2 JERARQUÍA DE INFORMACIÓN	17
1.7.3 COORDINACIÓN GRÁFICA	18
1.8 MOVIMIENTO.....	18
1.8.1 FRAME A FRAME	18
1.8.2 ANIMACIÓN DIRECTA	19
1.8.3 STOP MOTION	19
1.8.4 ROTOSCOPIA	19
1.8.5 ANIMACIÓN 3D	20
1.8.6 CÁMARAS	20
1.8.7 INFOGRAFÍA ANIMADA	20
1.9 SONIDO.....	21
1.10 MOTION DESIGN Y COMUNICACIÓN.....	22
1.10.1 PUBLICIDAD	22

1.10.1 VIDEOS MUSICALES	23
1.10.2 INTRO Y CRÉDITOS DE PELÍCULA	23
1.10.3 TELEVISIÓN	23
1.10.1 MULTIMEDIA	24
1.11 EVENTOS.....	24
1.11.1 TIPOS DE EVENTOS	25
1.11.2 EVENTOS CORPORATIVOS Y DE NEGOCIOS.	25
1.11.3 EVENTOS DE CAUSA Y RECOLECCIÓN DE FONDOS	26
1.11.4 EXHIBICIONES, EXPOSICIONES Y FERIAS	26
1.11.5 EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO Y OCIO	26
1.11.6 FESTIVALES	26
1.11.7 EVENTOS CÍVICOS	27
1.11.8 EVENTOS DE MARKETING	27
1.11.9 CUMBRES Y REUNIONES	27
1.11.10 EVENTOS CIRCULO SOCIALES	27
1.11.11 EVENTOS DEPORTIVOS	27
1.12 IMPORTANCIA DE LA ESCENOGRAFÍA.....	28
1.12.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO LOCAL	29
1.13 VIDEO MAPPING.....	29
1.13.1 PRE PRODUCCIÓN	30
1.13.2 PRODUCCIÓN	30
1.13.3 POST PRODUCCIÓN	30
1.13.4 SOFTWARE	31
1.13.5 DIFICULTADES	31
1.14 TEORÍA DE LA BUENA FORMA.....	32
1.14.1 PRINCIPIO DE SEMEJANZA	32
1.14.2 PRINCIPIO DE PROXIMIDAD	32
1.14.3 PRINCIPIO DE SIMETRÍA	32
1.14.4 PRINCIPIO DE CONTINUIDAD	33
1.14.5 PRINCIPIO DE SIMPLICIDAD	33
1.14.6 PRINCIPIO DE CIERRE	33
1.15 COMUNICACIÓN VISUAL.....	34
1.15.1 MENSAJE VISUAL	34
1.15.2 CONTEXTO	34
1.15.3 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL	35
1.15.4 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL	35
1.16 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	36
1.16.1 PRÁCTICA	36

1.17 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS.....	37
1.17.1 MAPPING ROCK N COKE	37
1.17.2 MERCEDES S-CLASS	38
1.17.3 LOVE THE WATER	39

1.18 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1.....	40
---------------------------------------	----

2.0 PROGRAMACIÓN..... 41

2.1 TARGET.....	42
-----------------	----

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	42
----------------------------------	----

2.3 PERSONA DESIGN.....	44
-------------------------	----

2.4 FORMA.....	45
----------------	----

2.4.1 ESTILO	46
--------------	----

2.4.2 MORFOLOGÍA	46
------------------	----

2.4.3 FORMATO	47
---------------	----

2.4.4 COLOR	47
-------------	----

2.4.5 TIPOGRAFÍA	48
------------------	----

2.4.6 ANIMACIÓN	49
-----------------	----

2.5 FUNCIÓN.....	50
------------------	----

2.5.1 FUNCIÓN GENERAL	51
-----------------------	----

2.5.2 FUNCIÓN ESPECÍFICA	51
--------------------------	----

2.6 TECNOLOGÍA.....	52
---------------------	----

2.7 PLAN DE NEGOCIOS.....	53
---------------------------	----

2.7.1 PRODUCTO	53
----------------	----

2.7.2 PRECIO	54
--------------	----

2.7.3 PLAZA	56
-------------	----

2.7.4 PROMOCIÓN	56
-----------------	----

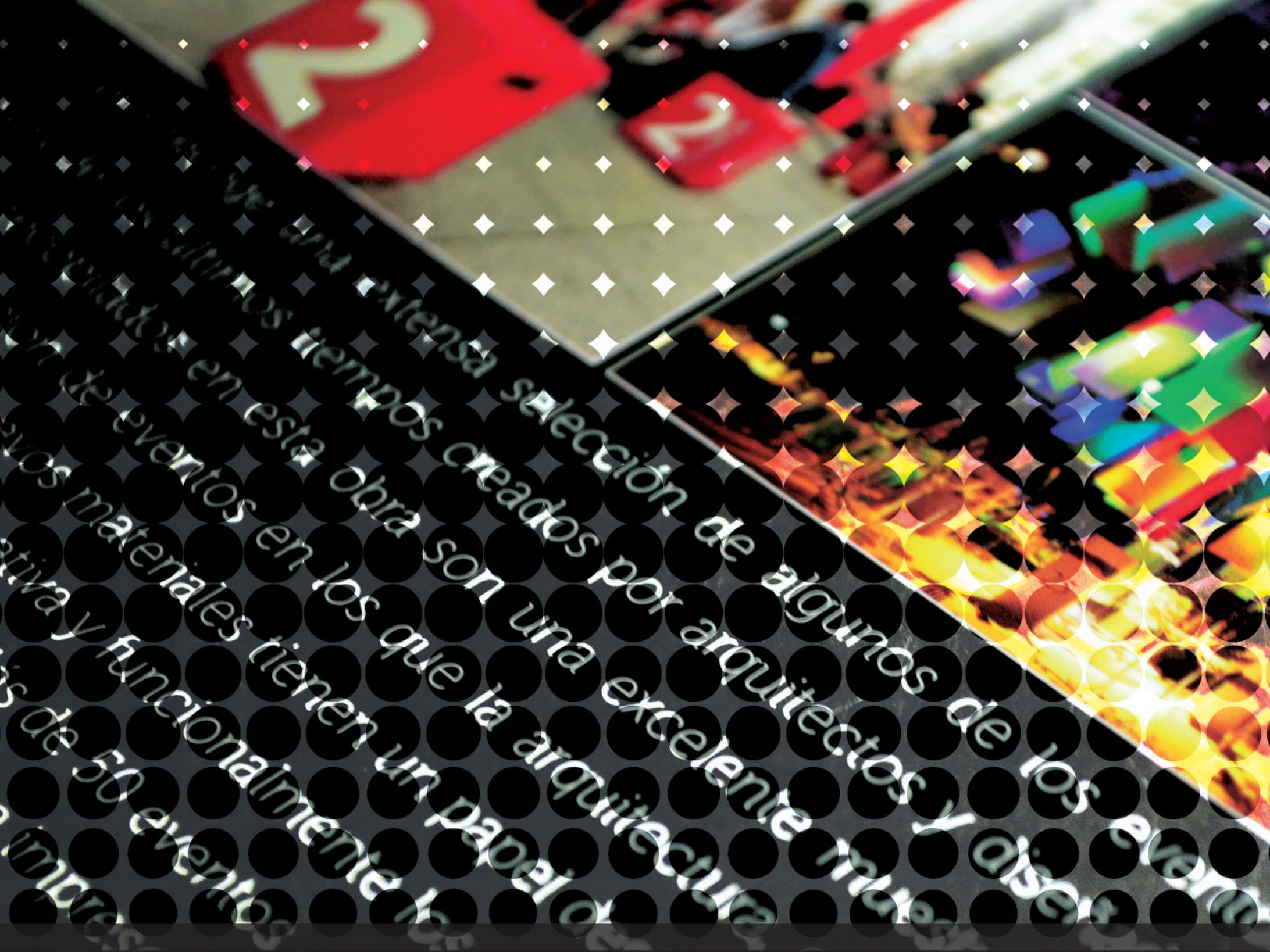
2.7.5 CONCLUSIONES DEL CAPITULO 2	57
-----------------------------------	----

3.0 DISEÑO..... 58

3.1 IDEACIÓN.....	59
-------------------	----

3.2 TEMÁTICA.....	63
-------------------	----

3.3 PRE PRODUCCIÓN.....	64
3.3.1 TIPOGRAFÍA	65
3.3.2 CROMÁTICA	66
3.3.3 ELEMENTOS	67
3.3.4 ANIMACIÓN	68
3.3.5 ESTRUCTURA	69
3.3.6 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	70
3.3.7 STAFF	71
3.3.8 INVERSIÓN	72
3.3.9 ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN	73
3.3.10 PROMOCIÓN DEL EVENTO	74
3.3.11 INTERACTIVIDAD	75
3.4 EL EVENTO.....	77
3.4.1 PRE LANZAMIENTO	78
3.5 VALIDACIÓN.....	85
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3.....	87
3.6 CONCLUSIONES FINALES.....	88
3.7 RECOMENDACIONES.....	89
3.8 BIBLIOGRAFÍA.....	90
3.9 INDICE DE IMÁGENES.....	91



CAPÍTULO 1

1.0 MARCO TEÓRICO

PROBLEMÁTICA

Se entiende por Motion Design al diseño de elementos que adquieren movimiento junto con efectos sonoros. Se estructuran en una línea de tiempo dando como resultado un diseño audiovisual. Esta herramienta no ha sido lo suficientemente explotada en nuestro medio especialmente en el ámbito de espectáculos por la falta de conocimiento básico del Motion Design, y la falta de conocimiento en la proyección de animaciones. Por este motivo existe una falta de estética en el escenario que como consecuencia puede reducir la calidad de cualquier espectáculo musical, teatral o cultural.

RESUMEN

En función de ampliar la técnica de Motion Design y la video proyección, este trabajo busca complementar y explotar estos recursos dentro de nuestro medio con el objetivo de proporcionar un valor añadido al ámbito de los espectáculos. Esto es resuelto en una propuesta planteada a manera de evento con el aporte de la música electrónica, lo cual está dirigido para profesionales y aficionados del Diseño Gráfico, ambientes visuales y del entretenimiento. Para esto se desarrollaron una serie de animaciones basadas en una temática, que junto con una video proyección (Video Mapping) en una estructura tridimensional y en un espacio determinado proporcionan al evento un elemento visual atractivo y llamativo.

HIPÓTESIS

El Motion Design ayudará a explotar nuevas tecnologías que mejorarán la calidad estética dentro del ámbito de espectáculos.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar Motion Design para que esta herramienta esté en mayores espacios de uso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir que es el Motion Design, qué técnicas existen y establecer un estilo gráfico.
- Montar y proyectar el producto final en un evento en el que se pueda mostrar los conocimientos adquiridos.

1.1 MOTION DESIGN

En la actualidad, el término Motion Design ha tomado relevancia y se ha posicionado en el lenguaje de diseño. Si bien, su traducción es “diseño en movimiento”, es el término en inglés el más usado. Bohórquez (2011) sostiene que la relación entre el diseño gráfico y el lenguaje audiovisual se ha llegado a solidificar creando así “una forma de comunicación que fusiona los dos campos” que como resultado ha generado términos como Motion Graphics, Design Cinema, Grafismo televisivo entre otros.

De una manera mas conceptual se entiende por Motion Design como “diseño con elementos visuales y sonoros que nos comunican un mensaje en una determinada secuencia en el tiempo, en un sistema comunicacional llamado diseño audiovisual”. (Gajardo 2010)



1 IMAGEN BODY CALL - PERSONAJE 3D

1.2 EL MOTION DESIGN COMO TEORÍA

Para entender de una manera más detallada qué recursos y elementos intervienen dentro del Motion Design, es importante entender en primer lugar por qué son importantes estos elementos.

Tal y como sostiene (Braha and Byrne 2011), el diseñador tiene un “arsenal de elementos” a disposición para crear producciones que capten la atención de la audiencia, todo depende de la intención que tenga la producción audiovisual con el público para que estos elementos sobresalgan y éstos llamen la atención del público. Entre los elementos que destaca el autor está la tipografía, cromática, texturas, luz, estilo de imagen entre otros. Sin embargo, (Davis 2002) para seguir un orden, el proyecto se basará en lo que propone (Gajardo)

MD
MOTION DESIGN

1.3 ESPACIO MORFOLÓGICO

El espacio morfológico está compuesto por elementos básicos del diseño que permiten crear esa percepción de profundidad, estos elementos básicos tales como los planos, líneas o puntos son los que organizan el espacio, ya que “nunca se puede hacer una lectura completamente plana”. (Gajardo 2010)



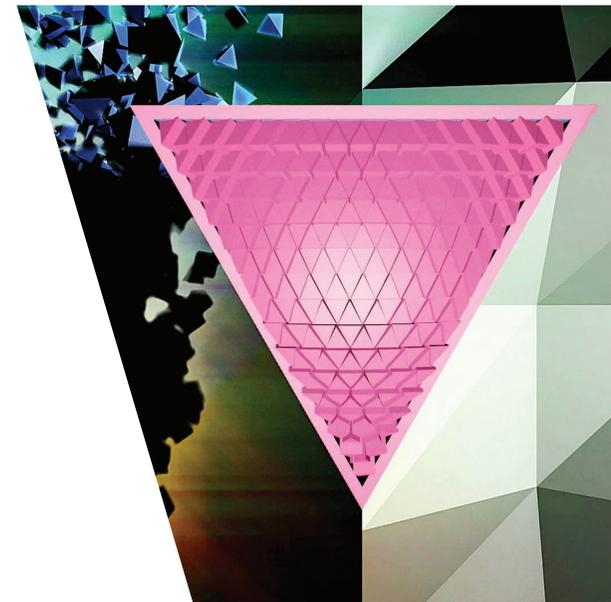
2 IMAGEN SOME 3D CRAP

1.4 PROPIEDADES VISUALES

1.4.1 FORMA

De acuerdo con Wucius Wong, la forma es el resultado de la unión generalmente de todos los elementos visuales. La forma puede partir desde un punto, hasta ser un plano, volumen o involucrarse con el color, todo dependerá de lo que se quiera mostrar en base a una estructura ordenada y organizada. (Wong 1991).

También una forma generalmente posee un significado o un mensaje, ya sea ésta individual o en base a una estructura. Estas formas puede llegar a ser abstractas o icónicas, tal y como sostiene (Gajardo 2010), todo dependerá en el contexto en donde se la aplique.



3 IMAGEN SOME 3D CRAP

1.4.2 COLOR

Tal y como sostiene (Kuppers 1978) el color no es parte una característica propia del material, si no es una ilusión sensorial que se complementa junto con la forma y el tamaño. Además sostiene que en el mundo físico es incoloro y está formado por materia y energía incolora.

El color viene a tomar importancia cuando existe la luz. Dependiendo de la cantidad de luz que exista en un espacio, esto generará distintos tonos y contrastes en el objeto. Es decir, luz tiene una relación proporcional con la variación de color que exista en un objeto. (Kuppers 1978)

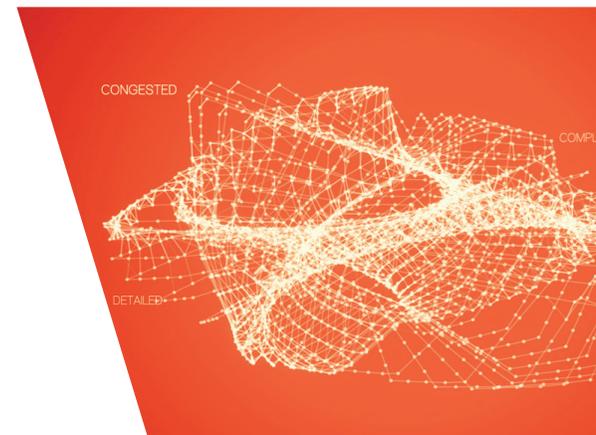
Se puede afirmar que el color es un elemento fundamental dentro de cualquier pieza gráfica digital o impresa. De acuerdo con (Swann 1993) el color es clave para el éxito de un producto, es el primer punto de atracción hacia el público, y de éste depende generalmente el éxito del producto. Dentro del Motion Design tiene la misma importancia, pues el buen uso del color puede generar una reacción positiva del espectador.

1.4.3 TEXTURAS

De acuerdo a Wucius Wong, “la textura se refiere a las características de superficie de una figura”. De esta manera entendemos que las texturas son variaciones de la superficie. Estas variaciones pueden ser en cuanto a características táctiles como rugosa o lisa, dura o blanca, o características visuales como las decoraciones.



4 IMAGEN YOU'RE FUNNY! - SCREENS



5 IMAGEN I LOVE MOTION BY KASRA DESIGN

1.5 ELEMENTOS ESCALARES

Las formas y las imágenes además de estar establecidas en un espacio, también pueden tener características escalares y proporcionales que hacen que de acuerdo al contexto de la producción pueden sobresalir, situarse o compararse con otros elementos.

1.5.1 TAMAÑO

De acuerdo con (Gajardo) el tamaño determina el orden y la relación de las formas en el espacio. Sirve para jerarquizar y establecer el área que la forma ocupa en el espacio. El tamaño genera un impacto visual en la forma, pues esta puede destacar de las demás junto con otros elementos como el color o la textura. Es importante tomar en cuenta el tamaño de las formas en el Motion Design pues de acuerdo con, (Prado and Ávila 2001) “la percepción del tamaño no puede limitarse al tamaño de la imagen del objeto [...] puesto que la distancia del objeto afecta al tamaño”.



GRÁFICO RELACIÓN DE ESCALA ENTRE FIGURAS

1.5.2 ESCALA Y PROPORCIÓN

De acuerdo con (Gajardo) la escala “Es imprescindible para el conocimiento y la comprensión de la visualidad, ya que posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales de este”.

En cuanto a la proporción (Sánchez) sostiene que cuando una forma está compuesta junto con la proporción, ésta garantiza una atracción visual, garantizando que no se pierda el interés en la misma. Es por esto que la proporción es una pieza clave en la composición de Motion Design, e incluso de su proyección en sí.



GRÁFICO RELACIÓN DE PROPORCIÓN ENTRE FIGURAS

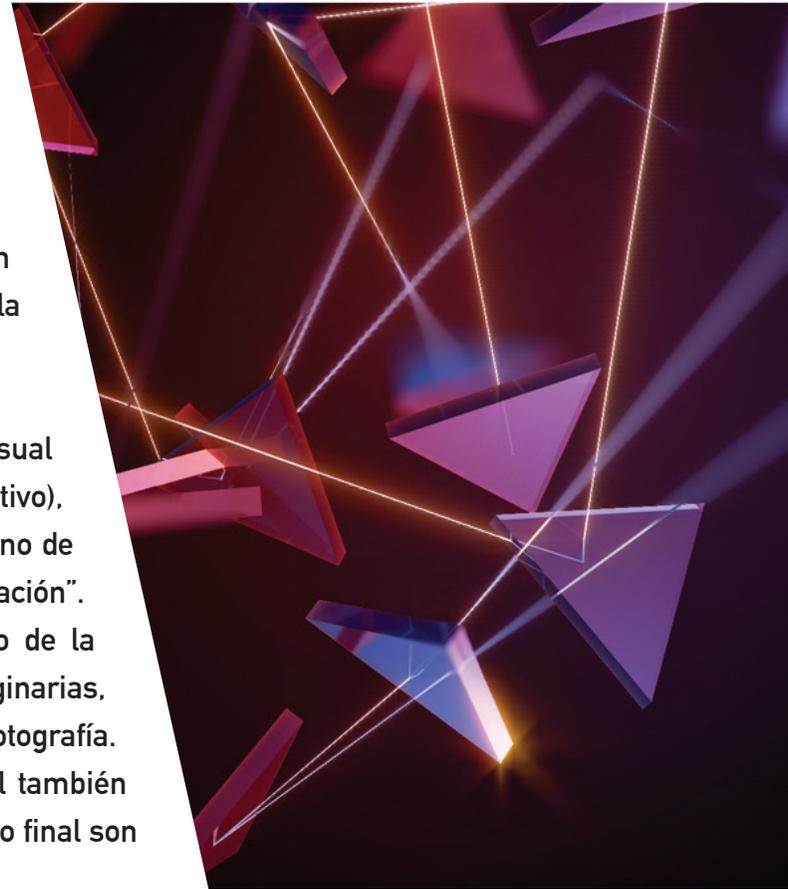
1.6 IMAGEN

El significado de imagen según la RAE (Real Academia Española) es:

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Partiendo de este significado, una imagen es la representación directa de una forma junto con sus características como el color, la textura, escala, mensaje etc.

(Moles) sostiene que “la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”. Es decir, que la imagen es el elemento más importante dentro de la comunicación visual si bien ésta representa ideas reales o imaginarias, es indispensable para la televisión, el cine, la ilustración o la fotografía. El Motion Design al ser una herramienta de comunicación visual también depende totalmente de la imagen, pues como es lógico, el producto final son imágenes en movimiento.



6 IMAGEN C4S EXPERIMENTS

1.7 TIPOGRAFÍA

De acuerdo con (Bergstrom) la tipografía es el uso “[...] de las formas de las letras, [...] y los escenarios en que aparece”. Es decir, que la tipografía engloba el buen uso de los tipos y donde se aplican estos. Además el autor sostiene que la tipografía es todo un alfabeto en un único diseño.

Existen distintos estilos de tipografía, y estos estilos pueden generar diferentes vínculos en el receptor. La tipografía como lo sostiene (Bergstrom) puede ser tener un estilo feliz, triste, tentativo, divertido o incluso puede ser elegante, clara, concisa o sencilla, etc. Estos estilos son la base para crear los vínculos mencionados anteriormente.



IMAGEN EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA

Dentro del Motion Design, (Krasner) sostiene que la tipografía ya no es vista como tipografía, si no como forma, pues esta, con su transformación, genera en el usuario receptor distintas emociones y reacciones, que bajo el uso de las herramientas y condiciones tipográficas se puede manejar un mensaje.

Sin embargo de acuerdo con (Gajardo) También es importante tomar en cuenta distintos elementos básicos de la tipografía que son clave dentro del Motion Design como la legibilidad, la jerarquía de información y la coordinación gráfica.

1.7.1 LEGIBILIDAD

De acuerdo con (Lidwell, Holden and Butler 2005) la legibilidad es la “claridad visual de un texto, por lo general basada en el tamaño, el tipo de letra, el contraste, los bloques de textos y el espaciado de los caracteres utilizados.” Es decir que mientras mayor sea legible un texto, es aun mas claro para el receptor, es por esto que (Bergstrom) sostiene que el diseñador es el responsable de usar la tipografía para que las personas la perciban correctamente.

1.7.2 JERARQUÍA DE INFORMACIÓN

La jerarquía de información es una manera de ordenar y establecer un orden de importancia. De acuerdo con (Lidwell, Holden and Butler 2005) la jerarquía “[...] constituye la estructura más sencilla para visualizar y entender la complejidad”. De esta manera dentro la tipografía, la jerarquía ayuda a entender cómo está organizada la información, y qué se debe rescatar de la misma. (Harris)

De acuerdo con (Harris) se puede jerarquizar un texto con diferentes estilos o simplemente con el grosor de un tipo. Todo depende de la información con la que el Diseñador Gráfico trabaje. Es posible utilizar color para generar contrastes, el interlineado, el inter espaciado. Todo va acorde al mensaje que se quiere mostrar.



IMAGEN EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFIA
TIPOGRAFIA
TIPOGRAFIA
TIPOGRAFIA

IMAGEN ESTILOS DE TIPOGRAFÍA

JERARQUÍA
JERARQUÍA
JERARQUÍA

IMAGEN JERARQUÍA EN TIPOGRAFÍA

1.7.3 COORDINACIÓN GRÁFICA

La coordinación gráfica es importante por que como lo sostiene (Gajardo 2010) “debe existir una coherencia y unidad gráfica durante todo el trabajo”. Es decir que se debe manejar un mismo estilo tipográfico en todo el proceso y éste que debe verse al final como un conjunto formal sin ambigüedades, pero para reforzar aun mas esta teoría, (Bergstrom) sostiene que “el todo a menudo dice más que sus partes” y que en base a esto “[...] la tipografía también transmite un mensaje”.

1.8 MOVIMIENTO

El movimiento es la característica primordial de la imagen dentro de la creación de animación. Existen distintas técnicas de animación entre las cuales se encuentran la animación frame a frame, animación directa, stop Motion, rotoscopía, animación 3D y el uso de cámaras.

1.8.1 FRAME A FRAME

De acuerdo con (Gajardo 2010) esta técnica de animación es la mas básica. Esta técnica incluso de utiliza hoy en día por los desarrolladores de animación. Tal y como sostiene (Webster 2005) esta técnica permite ver paso a paso la animación, y es la que nos permite controlar la sincronización de la misma. Además sostiene que el Diseñador Gráfico o el artista debe empezar por esta técnica para comprender los aspectos fundamentales de la animación.



1.8.2 ANIMACIÓN DIRECTA

(Gajardo) explica que esta técnica de animación consiste en realizar efectos especiales en material que está ya grabado, estos efectos pueden ser de explosión, rasguños, heridas entre otros. Es una técnica que ha sido utilizada en el cine, y en la actualidad en producciones de productos comerciales.



9 IMAGEN EFECTO DE ENERGÍA EN UN ROSTRO.

1.8.3 STOP MOTION

El stop Motion es una técnica que también está considerada como un cuadro a cuadro. Muybridge fue la primera persona en experimentar esta técnica. Generalmente se usa para darle vida y movimiento a objetos inertes y se produce mediante una cámara fotográfica. (Gajardo 2010)



10 IMAGEN BACKSTAGE DE STOP MOTION CON PLASTILINA

1.8.4 ROTOSCOPIA

De acuerdo con (Patmore 2004) la Rotoscopia “[...] se utiliza principalmente para capturar el movimiento humano realista mediante el dibujo sobre película con actores reales”. Este tipo de animación se realiza frame a frame, es una técnica que ayuda a conocer a detalle el movimiento, además de que permite crear diferentes efectos de acuerdo a lo que se requiera. En la rotoscopia si existe una mayor cantidad de cuadros, la calidad del material final es aun mayor, sin embargo se utilizan de 5 a 10 cuadros para lograr una animación aceptable. (Gajardo 2010)



11 IMAGEN ROSTRO EN ROTOSCOPIA

1.8.5 ANIMACIÓN 3D

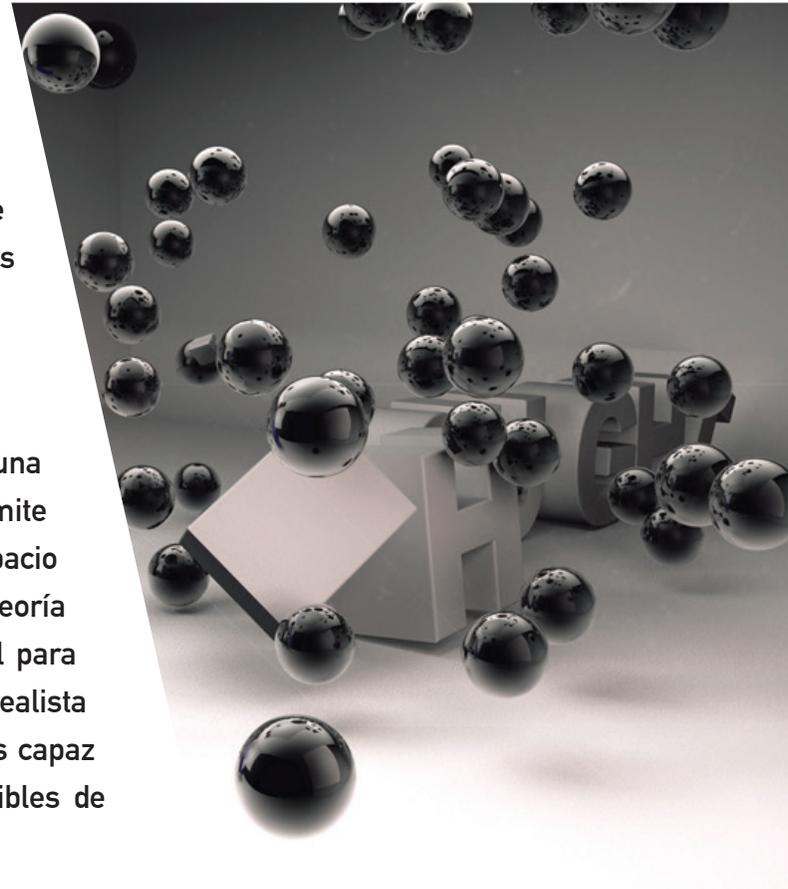
La animación 3D es una técnica que ofrece una gama de posibilidades para plasmar y generar movimiento. A pesar de que es una técnica que requiere un gran conocimiento sobre el comportamiento y la elaboración de cuerpos en 3D existe la tecnología para desarrollar esta gráfica. Para el modelado de los personajes y formas todo se basa en elementos geométricos básicos. (Patmore 2004)

1.8.6 CÁMARAS

De acuerdo con (Gajardo 2010) el uso de cámara “[...]es también una forma común de animar secuencias de gráfica”. Esta técnica permite realizar distintos tipos de movimiento y desplazarse sobre el espacio para generar distintas perspectivas. (Patmore 2004) refuerza esta teoría afirmando que “ser capaz de mover y colocar la cámara es vital para conseguir que su animación sea dinámica y realista; es decir, realista en el sentido de copiar a una cámara de cine. De hecho, usted es capaz de producir efectos de cámara que serían prácticamente imposibles de conseguir en el mundo real”.

1.8.7 INFOGRAFÍA ANIMADA

De acuerdo con (Gajardo 2010) la infografía animada es un estilo de animación que se utiliza comúnmente para la exposición de datos y la explicación de procesos complejos, por lo general lleva un concepto. La infografía usa recursos básicos del diseño como formas geométricas, punto, línea, plano que de acuerdo a lo que se requiera ayudan a crear distintos efectos.



12 IMAGEN MOTION GRAPHICS REALIZADOS EN CINEMA 4D



13 IMAGEN INFOGRAFÍA SOBRE EL USO DEL AGUA

1.9 SONIDO

De acuerdo con (Bergstrom) “el sonido se recibe y se procesa en la misma zona del cerebro de los sentimientos, la memoria y los instintos”. Es decir que el sonido es un elemento que activa las emociones del usuario.

La función del sonido dentro de la comunicación visual sirve para reforzar, unir y estructurar. El sonido es un elemento fundamental para reforzar la experiencia del usuario y para reforzar el mensaje. Además, el sonido sirve para unir distintas secuencias dentro de un material audiovisual para crear la sensación de continuidad. Y por ultimo el sonido estructura el material audiovisual y su contenido. Y es bajo estos tres conceptos con los que se diseñan distintos sonidos, efectos y composiciones musicales para fortalecer la producción audiovisual. (Bergstrom 2009)



14 IMAGEN ANIMACIÓN PARA UDLA BY FILOH

1.10 MOTION DESIGN Y COMUNICACIÓN

De acuerdo con (Gajardo 2010) el Motion Design ha sido utilizado en diferentes campos dentro de la comunicación visual. El autor afirma que el Motion Design “[...] es un sistema un tanto híbrido, ya que en él influyen muchas disciplinas, técnicas y formatos” además de que marca una diferencia entre otros materiales visuales como las películas que “[...]si bien pueden contener gráfica animada, [...] no se puede hablar de ellas como Motion Graphics”. Bajo esta teoría resulta importante analizar en que campos de la comunicación visual se aplica el Motion Design.

1.10.1 PUBLICIDAD

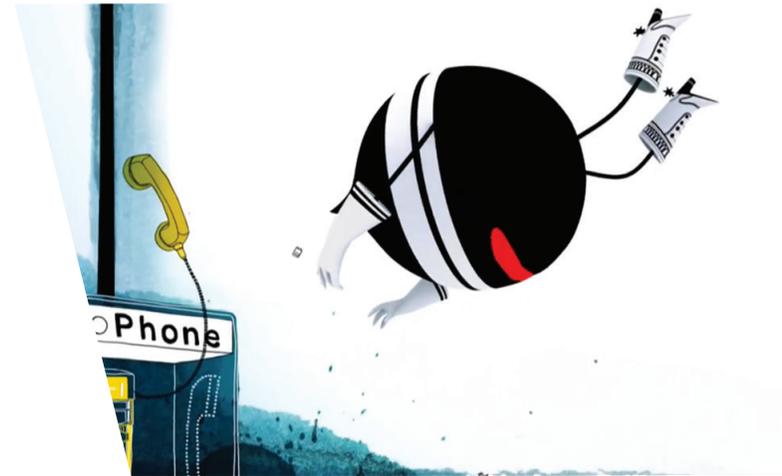
En la actualidad, el Motion Design es una técnica elemental para desarrollar material publicitario. Los medios de comunicación como la televisión y el internet son los principales medios en los que se desarrolla la publicidad con Motion Design. En el proceso de pre producción de un material publicitario con Motion Design existen distintos factores como un análisis psicológico del target y o distintas estrategias de marketing que permitan que la marca y el producto sean atractivos. Al utilizar la televisión o el internet como medios virales, por lo general son materiales que corta duración y con grandes procesos de pre producción, producción y post producción. (Gajardo 2010)



15 IMAGEN PUBLICIDAD DE MTV SIEMPRE UTILIZANDO MOTION DESIGN EN SU PUBLICIDAD.

1.10.1 VIDEOS MUSICALES

(Gajardo 2010) sostiene que los videos musicales es otro de los campos en donde más ha sido explotado el Motion Design. Se han utilizado distintas técnicas de animación y efectos para su elaboración. (Krasner 2008) por otro lado afirma que el Motion Design ha heredado técnicas cinematográficas del cine para la incorporación de efectos especiales y animación. Además afirma que cuando esta técnica está bien utilizada puede generar distintos resultados con significados profundos, o puede dejarlo todo a la subjetividad del usuario.



16 IMAGEN VIDEO MUSICAL DE N.A.S.A. - SPACIOUS THOUGHTS

1.10.2 INTRO Y CRÉDITOS DE PELÍCULA

Si bien el Motion Design tiene una relación directa con la totalidad de la película, es parte fundamental en el inicio como introducción y en el final como los créditos de la misma. Saul Bass fue el precursor de esta técnica en el cine en los años 50 (Krasner 2008) que hoy en día se ha desarrollado con diferentes técnicas y estilos. El objetivo de utilizar al Motion Design en estos campos es el de lograr una atracción visual en el usuario y prepararlo para lo que verá en la película. (Gajardo 2010)



17 IMAGEN MAD MEN OPENING CREDITS

1.10.3 TELEVISIÓN

La televisión es uno de los medios de comunicación que mas ha explotado la técnica del Motion Design. A diario en la televisión se transmiten anuncios, comerciales, cortinillas para noticieros, etc. Similar a la publicidad, la televisión utilizar el Motion Design para enganchar al espectador a los distintos programas emitidos, para que estos tengan cierta relación con el contenido que ofrecen. para que tengan una mejor estética y resulten más atractivos sobre los programas de otros canales de televisión. (Gajardo 2010)



18 IMAGEN FOX SERIES PROMO

1.10.1 MULTIMEDIA

Un campo amplio es el multimedia, donde podemos encontrar una infinidad de material como los sitios web, aplicaciones móviles, video juegos, cuentos digitales, interfaces interactivas entre otros. De acuerdo con (Gajardo 2010) la expansión del internet ha hecho que el diseño gráfico en movimiento sea pieza fundamental en las distintas interfaces. En una web el uso de gráfica en movimiento resulta más atractivo para el usuario a diferencias de las antiguas web donde existían imágenes estáticas y textos. El autor también sostiene que dentro de este campo tan amplio, no todos los productos audiovisuales tienen como objetivo ser parte de los grandes medios de comunicación, ya que por otra parte resulta más fácil realizar productos específicos que den resultados inmediatos. (Gajardo 2010)

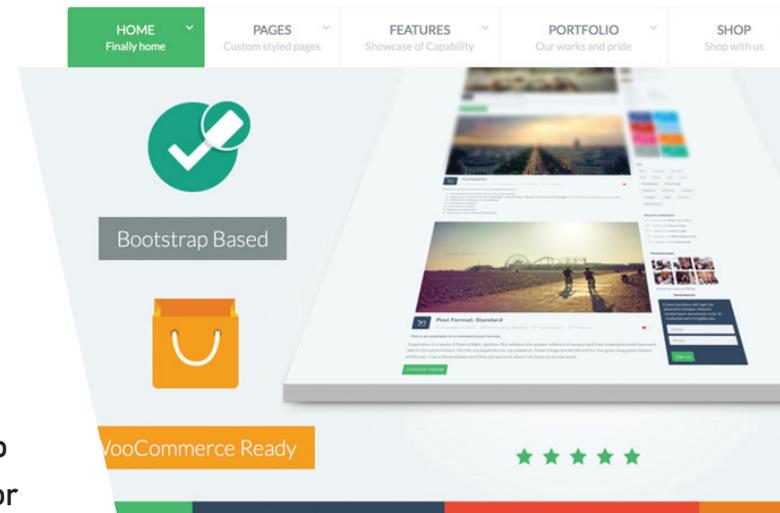
1.11 EVENTOS

De acuerdo con (Berridge 2007) hoy en día existen una infinidad de teorías para definir lo que es un evento, esto se debe a que en la sociedad existen diferentes sucesos, y que sumado el contexto para algunos un evento puede resultar algo espectacular, y para otros algo regular. Es por eso que el autor sostiene que siempre es clave realizar el análisis del contexto para saber qué es lo que la sociedad percibe como un evento y como algo cotidiano. Sin embargo añade que la idea principal de un evento es que éste sea un suceso único y especial, y que precisamente esa es la diferencia entre un suceso cotidiano.

Para reforzar y aclarar la idea de lo que es un evento, (Hanizun 2012) define a un evento de una manera mas sintetizada:

“Es algo que sucede, especialmente algo importante o inusual” 1

1 “Anything that happens, especially something important or unusual”



Plug and Play

Robust and flexible theme, ready to plug



Responsive Design

Responsive from the top down, this



19 IMAGEN PLANTILLA WEB CON GRÁFICOS EN MOVIMIENTO



20 IMAGEN ESCENARIO DE THE VOICE

1.11.1 TIPOS DE EVENTOS

(Berridge 2007) sostiene que una manera de identificar un evento es por su magnitud, éste puede ser un mega evento, un evento deportivo un evento cultural o un evento empresarial. Pero también propone una lista con diferentes tipos de eventos. El autor sostiene que esta clasificación sirve para identificar de una manera concisa un evento, a diferencia de un suceso cotidiano.

- Eventos corporativos y de negocios
- Eventos de causa y recolección de fondos
- Exhibiciones, exposiciones y ferias
- Eventos de entretenimiento y ocio
- Festivales
- Eventos cívicos
- Eventos de marketing
- Cumbres y reuniones
- Eventos sociales
- Eventos Deportivos

1.11.2 EVENTOS CORPORATIVOS Y DE NEGOCIOS.

(Halsey 2010) sostiene que los eventos corporativos y de negocios no solo se limitan a reuniones de una empresa, si no así también a charlas, seminarios o conferencias. Pero para que puede ser considerado un evento, se debe tomar en cuenta que la forma de la organización del mismo sea de gran magnitud.



21 IMAGEN FESTIVAL EN MANCHESTER



22 IMAGEN EVENTO CORPORATIVO

1.11.3 EVENTOS DE CAUSA Y RECOLECCIÓN DE FONDOS

Este tipo de eventos están creados por grupos benéficos. El objetivo principal de este tipo de eventos es la de recibir o recaudar fondos y ayuda social. Generalmente siempre tienen que ver con una causa en especial cuyo fin es el de dar o recibir cierto apoyo. (Berridge 2007)

1.11.4 EXHIBICIONES, EXPOSICIONES Y FERIAS

En estos eventos, el objetivo principal es el de reunir compradores y personas que tengan interés en una marca o diferentes tipos de productos. Generalmente, este tipo de eventos tienen como fin mostrar productos para la industria o productos para el público en general. (Berridge 2007)

1.11.5 EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO Y OCIO

Este tipo de eventos se dan periódicamente, es decir, cada cierto tiempo, o incluso llegan a ser eventos únicos. El objetivo principal de estos eventos es el de entretener a las personas. Pueden ser gratuitos o con un boleto de ingreso. Generalmente estos eventos se relacionan con conciertos y presentaciones culturales. (Berridge 2007)

1.11.6 FESTIVALES

Los festivales son eventos que tiene cierta temática de celebración. Estos festivales pueden desde religiosos hasta musicales. Generalmente este tipo de eventos duran varios días y el objetivo principal es reunir a la gente a celebrar algo. (Berridge 2007)



23 IMAGEN FESTIVAL DE MÚSICA SÓNAR

1.11.7 EVENTOS CÍVICOS

Esto tipo de eventos tienen carácter político o de patriotismo. Generalmente son realizados por el gobierno o por la municipalidad. El objetivo principal de estos eventos es el de conmemorar o celebrar ciertas temáticas relacionadas con el país. (Berridge 2007)

1.11.8 EVENTOS DE MARKETING

Este tipo de eventos está relacionado con las exposiciones y exhibiciones en el hecho de atraer compradores y vendedores a conocer un producto. Sin embargo, este tipo de eventos tienen un enfoque único en una marca para crear conciencia sobre un producto o servicio. (Berridge 2007)

1.11.9 CUMBRES Y REUNIONES

Este tipo de eventos tiene un carácter social y tiene cierta relación con eventos empresariales. El objetivo principal de este tipo de eventos es el de discutir, tomar decisiones o debatir sobre temas sociales. (Berridge 2007)

1.11.10 EVENTOS CIRCULO SOCIALES

Son eventos privados, generalmente con invitación. Al igual que los otros eventos, se celebran temáticas sociales, culturales o artísticas. Suelen ser eventos únicos y exclusivos, pueden desarrollarse en conjunto con otros eventos. (Berridge 2007)

1.11.11 EVENTOS DEPORTIVOS

Este tipo de eventos se involucra con actividades físicas que generen competitividad, promuevan la recreación. La mayoría de deportes tienen eventos exclusivos de gran magnitud. Este tipo de eventos se suele desarrollarse en conjunto con otros eventos, o individualmente.



24 IMAGEN EVENTO DEPORTIVO - ESTADIO

1.12 IMPORTANCIA DE LA ESCENOGRAFÍA

De acuerdo con (Davis 2002) “Una escenografía puede ser asombrosa; puede modular sutilmente una producción para revelar nuevas visiones”. La importancia del escenario según el propio autor es clave porque un buen escenario puede generar distintas reacciones en el público.

Es importante llegar a un equilibrio entre el público y el escenario para que no existan distintos problemas como:

- El escenario es el punto de enfoque y hace que éste desvíe la atención del público y la obra pierda sentido.
- El escenario resulta ser rígido, y la inversión en éste es un derroche de dinero debido a que no llega a tener el impacto en el público ni llega a ser parte de la obra. (Davis 2002)

El escenógrafo o un aficionado a la escenografía puede considerar los diez mandamientos del profesor Gunther Schneider.

1. El escenario debe ser entendido como un espacio cósmico.

2. Debe dominar todos los aspectos del diseño escénico.

3. No debe aniquilar texto de la obra y hacerla real en el escenario.

4. No debe ser infiel a un buen director.

5. Debe estar al servicio de la obra y hacerla real en el escenario.

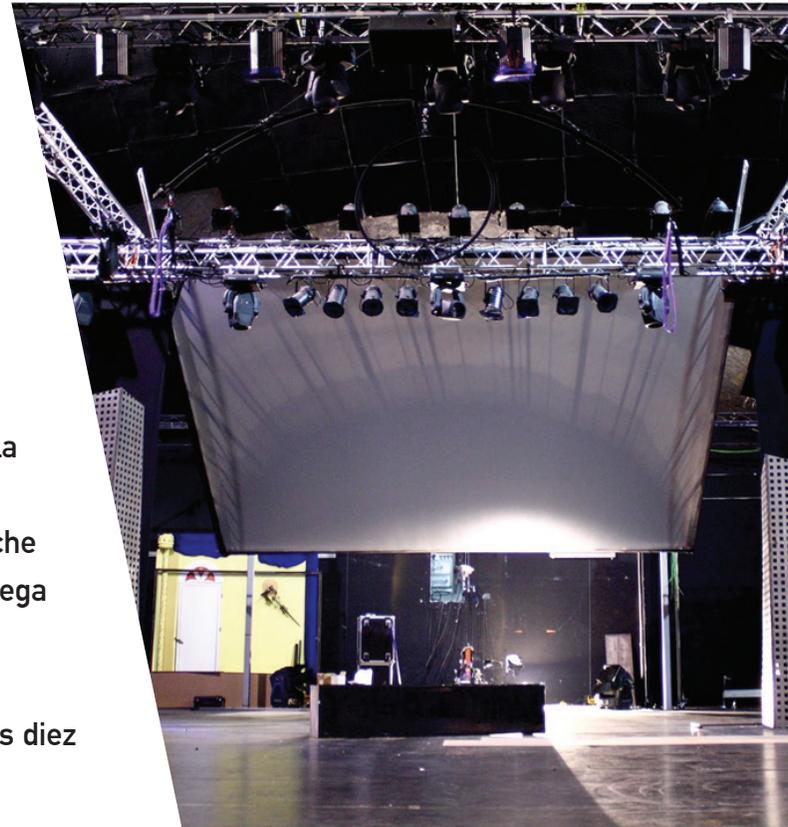
6. Debe ser capaz de interpretar la música visualmente y, si no tiene empatía por la música, debe mantener alejado de las representaciones musicales.

7. Debe ser capaz de lidiar con la totalidad del utillaje técnico del escenario, incluyendo la iluminación y los efectos especiales.

8. Debe evitar los conflictos materiales, como gastar más del presupuesto establecido al inicio.

9. Debe lograr que lo universal y lo cósmico sean visibles para el público.

10. Recordando el pensamiento de Goethe, para el escenógrafo, el público, los actores, los cantantes y los bailarines deben ser la medida de todos sus esfuerzos.



25 IMAGEN EJEMPLO DE ESCENOGRAFÍA

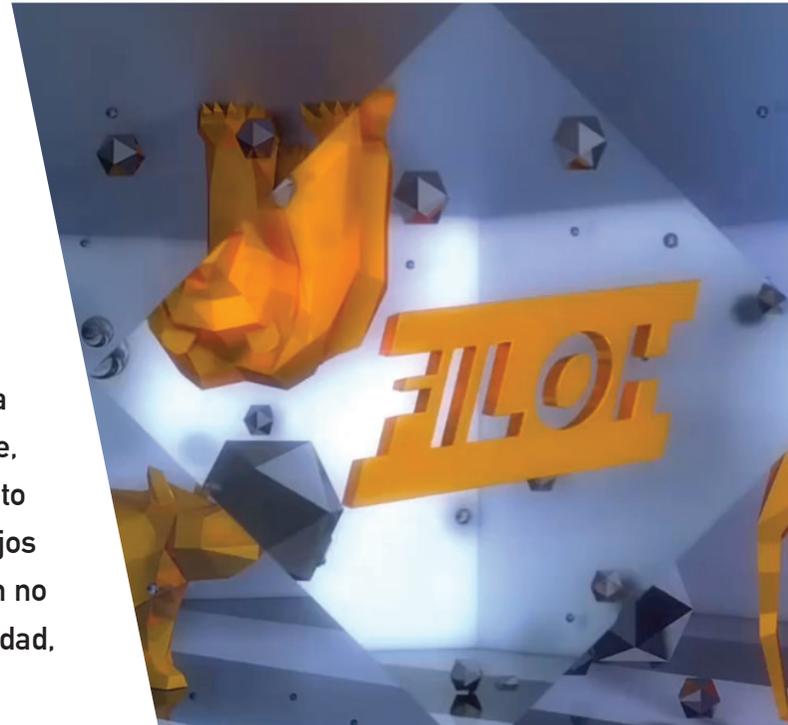
1.12.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO LOCAL

El análisis del contexto local resulta importante para conocer qué tecnología existe en la ciudad, y también para conocer qué es lo que funciona y no funciona en cuanto a gráfica. Alejandro Ribadeneira es un Diseñador Gráfico y experto en escenarios de Quito. En una entrevista se analizó el contexto local él sostiene que dentro del medio local no existe un tipo de gráfica especial que acepte la gente, por otro lado tampoco hay un estilo segregado, sin embargo afirma que si se utiliza gráfica relacionada con el país el diseñador o escenógrafo tiene mas probabilidades de lograr una proyección exitosa. También depende del concepto que se maneje, Ribadeneira asegura que resulta más factible utilizar un concepto sencillo y fácil de entender y no caer en estilos abstractos o complejos de entender. En cuanto a tecnología asegura que en el Ecuador aun no existen elementos al alcance para lograr una proyección de alta calidad, sobretodo por que muchas veces exceden el presupuesto.

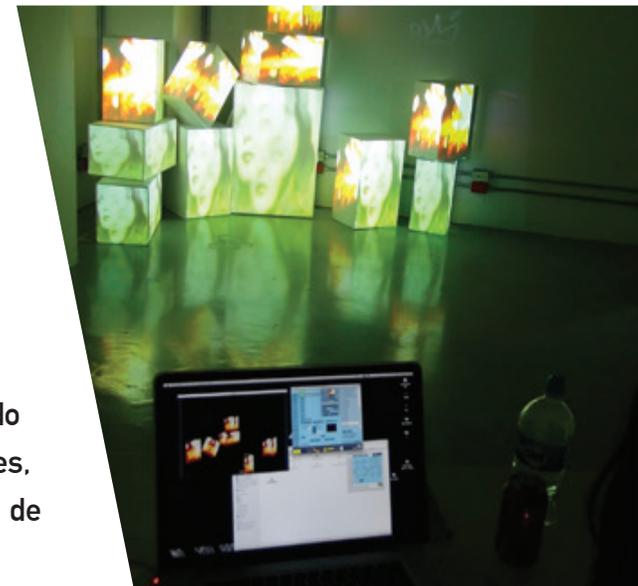
1.13 VIDEO MAPPING

De acuerdo con (Tendero 2012) el Video Mapping es una técnica de video proyección de animaciones en 2D y 3D sobre superficies reales con el propósito de cambiar el espacio morfológico generando movimiento y sensaciones de profundidad. Además el Video Mapping es un tecnología que optimiza recursos, es una tecnología que no es invasiva ya que trata de acoplarse a los espacios e incluso ser eficaz en instalaciones y montajes. (D. Morales y J. Cárdenas , entrevista personal, Marzo de 2014)

Esta técnica resulta viable a nivel local ya que en los últimos años se ha estado utilizando mucho para distintas cosas, para eventos musicales, presentaciones, conferencias y espectaculos artisticos. (A. Saa , entrevista personal, Marzo de 2014)



26 IMAGEN FILOH - COMPAÑIA DEDICADA AL MOTION DESIGN



27 IMAGEN BACKSTAGE VIDEO MAPPING

1.13.1 PRE PRODUCCIÓN

El proceso de pre producción para un Video Mapping empieza en analizar el espacio en donde será proyectada la animación; depende si es un espacio arquitectónico o un espacio con estructuras especiales. También se debe analizar los focos de luz que existan en el espacio para saber si la tecnología que el productor tiene cumple con los requisitos para un Mapping de calidad. Además es recomendable que el productor sea precavido y organizado, pues generalmente en el proceso de montaje existen percances en los que puede fallar la tecnología, la estructura, el espacio o luz. (D. Morales y J. Cárdenas , entrevista personal, Marzo de 2014)

1.13.2 PRODUCCIÓN

Una vez analizado el espacio, se empiezan a tratar temas con respecto a lo que se requiera proyectar. Se realizan o se utilizan animaciones acorde al evento, generalmente animaciones de formas geométricas que se deforman y transforman. Pero si se trata de un tema puntual se utiliza Motion Design con animaciones objetivas con respecto al tema. (D. Morales y J. Cárdenas , entrevista personal, Marzo de 2014)

Por otro lado si se utilizan estructuras fabricadas con materiales como cartón o espuma flex, no siempre es necesario hacer estructuras complejas pues, si se utiliza algo sencillo y la animación es de calidad llamará la atención del receptor. (P. Tendero, entrevista personal, Marzo de 2014)

1.13.3 POST PRODUCCIÓN

También se determina qué técnica de Video Mapping se utilizará. Entre las técnicas que existen están la de pintado directo que consiste en enfocar el proyector sobre la superficie y pintarla de manera digital con Photoshop. Con esta técnica se genera una imagen que luego puede ser una animación. También está la técnica de Warping que consiste en adaptar la video proyección a superficies geométricas mediante una malla en donde se mueven los vértices y puntos de ancla. (Tendero 2012)



28 IMAGEN ESCENOGRAFÍA CON VIDEO MAPPING

1.13.4 SOFTWARE

Existen distintos tipos de software para realizar Video Mapping, generalmente los programas más conocidos para hacer un Video Mapping básico están: Modul8, MadMapper y Millumin.

Modul8 es un software de VJ que tiene interacción con MadMapper o Millumin, este software permite la animación, transformación y deformación de la imagen en una video proyección. Es un software estable y con una interfaz fácil de utilizar.

Por otro lado los programas más conocidos para realizar un mapping están MadMapper y Millumin. No existe gran diferencia entre estos dos programas a parte del interface. MadMapper tiene una interface más amigable, tiene opciones para la transformación y la deformación de una malla, además de que interactúa de una manera más estable con Modul8. (Tendero 2012)



29 IMAGEN CONTROLADOR MIDI Y SCREEN DE MODUL8

1.13.5 DIFICULTADES

Para lograr una proyección de video Mapping existen diferentes dificultades que pueden ser tecnológicas, de presupuesto y de iluminación. Una de las mayores dificultades se presenta en la tecnología pues para lograr una proyección de alta calidad se necesitan proyectores de alto costo, de entre 5000 y 20000 lumens, y esta dificultad se complementa con el presupuesto, pues estos proyectores están en un precio de entre 2000 hasta 50000 dólares. (D. Morales y J. Cárdenas , entrevista personal, Marzo de 2014)

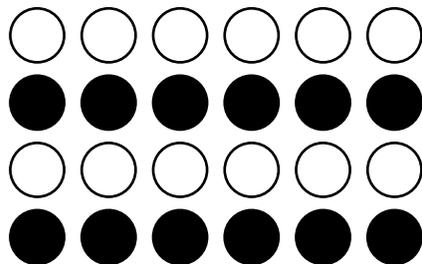
Por otro lado, están los focos de luz que existan en el espacio, en un video Mapping se recomienda que el espacio sea oscuro para evitar luces ambientales y no se pierda la calidad de la proyección. Sin embargo existe un mejor control cuando en escenario existe iluminación artificial, pues se puede regular el uso de las mismas para resaltar la video proyección. (A. Saa , entrevista personal, Marzo de 2014)



30 IMAGEN VIDEO PROYECTORES PROFESIONALES

1.14 TEORÍA DE LA BUENA FORMA

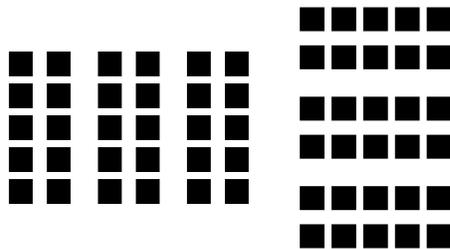
De acuerdo con el documento electrónico (MindMatic 2009) “Este mecanismo permite reducir posibles ambigüedades o efectos distorsionadores, buscando siempre la forma más simple o la más consistente; en definitiva, nos permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes”. Pero para reforzar esta teoría (Sánchez 2001) sostiene que toda forma es más fácil de entender y de leer si ésta es más simple y más predecible. De la teoría de la buena forma subyacen las siguientes leyes:



31 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE SEMEJANZA

1.14.1 PRINCIPIO DE SEMEJANZA

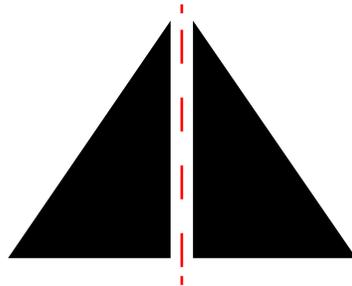
“Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y el brillo de los elementos”. (MindMatic 2009)



32 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE PROXIMIDAD

1.14.2 PRINCIPIO DE PROXIMIDAD

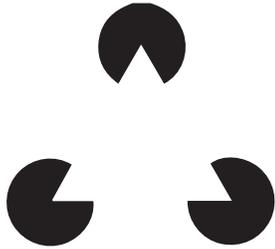
De acuerdo con (Sánchez 2001) los elementos que se encuentren relativamente cercanos se los percibe como un grupo o conjunto.



33 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE SIMETRÍA

1.14.3 PRINCIPIO DE SIMETRÍA

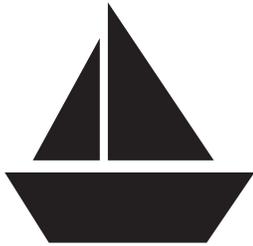
“Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.” (MindMatic 2009)



34 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE CONTINUIDAD

1.14.4 PRINCIPIO DE CONTINUIDAD

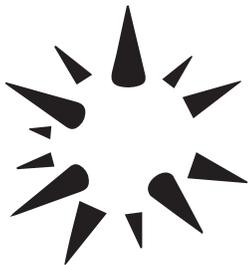
“Una forma es tanto mejor percibida por asociación, cuando las relaciones entre figura y fondo tienden hacia la continuidad”. (Sánchez 2001)



35 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE SIMPLICIDAD

1.14.5 PRINCIPIO DE SIMPLICIDAD

Toda forma es más fácil de entender si ésta resulta más simple y predecible. (Sánchez 2001)



35 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE CIERRE

1.14.6 PRINCIPIO DE CIERRE

Una forma es mucho más fácil de entender si ésta tiene su partes mas cortas o próximas. (Sánchez 2001)

1.15 COMUNICACIÓN VISUAL

La definición de comunicación visual según (Munari 1973) es “todo lo que ven nuestros ojos”. Pero el autor bajo esa sencilla definición explica que la comunicación puede ser casual o intencional. La comunicación casual es aquella que por la generalmente no tenemos control, pero por otro lado la comunicación intencional tiene un propósito y objetivo claro, y generalmente es la que tiene un proceso de desarrollo.

1.15.1 MENSAJE VISUAL



37 IMAGEN PUBLICIDAD DE COCA COLA CON MOTIONGRAPHICS

El mensaje visual es el elemento fundamental en la comunicación visual. El proceso de comunicación se basa en un emisor y un receptor básicamente, sin embargo, dentro de la comunicación visual el emisor siempre debe considerar diferentes factores para que el mensaje llegue de manera efectiva al receptor. Estos factores pueden ser en principio ambientales o pueden ser factores propios de ciertos usuarios. También es importante analizar el contexto en donde se establece el mensaje para poder asegurar la efectividad del mismo. (Munari 1973)

1.15.2 CONTEXTO



38 IMAGEN MURAL DE IMÁGENES EN CUENCA

Ningún mensaje se da fuera de un contexto, sin embargo, existen distintos tipos de contexto que se deben analizar. Uno de ellos es el contexto cultural en donde se debe conocer las distintas tradiciones, comportamiento, costumbres y código de los receptores. También se deben tomar en cuenta contextos de clase en donde se debe analizar los mensajes que son emitidos por otros emisores para evitar confusiones y tratar de destacar el mensaje. Otros contextos a tomar en cuenta son el de medios, en donde se debe conocer por qué canal será más efectivo el mensaje en donde se emita, o el contexto estilístico donde es importante saber qué estilo de gráfica será efectiva en el medio. (Frascara 2000)

1.15.3 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

De acuerdo con (Dondis 2012) los elementos de la comunicación visual son limitados: punto, línea, contorno, dirección, tono, textura, dimensión, escala y movimiento.

1.15.4 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Existen distintos parámetros para que la emisión de un mensaje visual resulte efectivo en el receptor. Su uso depende del análisis del contexto, del espacio, y del conocimiento de los elementos de la comunicación visual.

Los parámetros son los siguientes, y son establecidos por (Dondis 2012) :

- Equilibrio e inestabilidad
- Simetría y asimetría
- Regularidad e irregularidad
- Simplicidad y complejidad
- Unidad y fragmentación
- Economía y profusión
- Reticencia y exageración
- Predictibilidad y espontaneidad
- Actividad y pasividad
- Sutileza y audacia
- Neutralidad y acento
- Transparencia y opacidad
- Coherencia y variación
- Plana y profunda
- Singularidad y yuxtaposición
- Secuencialidad y aleatoriedad
- Agudeza y difusividad
- Continuidad y Episodicidad

Estos parámetros se pueden utilizar con toda libertad, no existe un esquema, todo depende de lo que el Diseñador requiera utilizar para captar la atención del receptor.

1.16 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la investigación de campo se encuentra una investigación práctica de tipo ejecución, prueba y error para analizar y experimentar en la elaboración y el comportamiento de la video proyección.

Dentro de esta investigación se llevaron varias prácticas con el software y con un proyector convencional. Una de ellas y la más significativa en cuanto a experiencia es la siguiente:

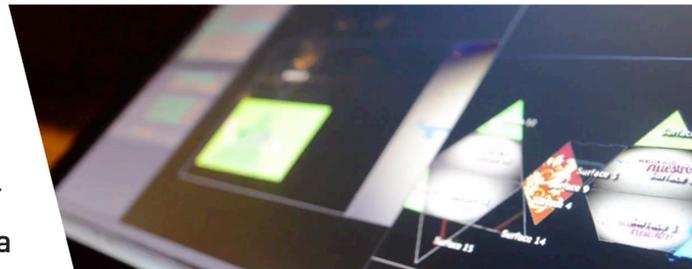
1.16.1 PRÁCTICA

En esta proyección se utilizó como complemento de una activación para la campaña Cuenca Transporte con Derechos, en la misma se utilizó una estructura de cartón y espuma flex.

Conclusiones:

En esta práctica se llegó a la conclusión de que para una buena proyección utilizando un proyector convencional debe ser en un espacio oscuro sobre una estructura de color blanco.

Como dificultades se determinó que la estructura debe ser asegurada pues factores como el viento pueden moverla y esto como resultado hacer que la video proyección se deforme. También se determinó que es importante asegurar las fuentes de electricidad pues en el espacio donde se proyectó estaba lejos de toma corrientes.



FOTOGRAFÍA DE PRÁCTICA EXPERIMENTAL CON LA CAMPAÑA SÚBETE A LO NUESTRO

1.17 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Dentro de este proyecto de tesis se considera importante analizar otros trabajos semejantes a lo que se plantea que se consideran como homólogos. Dentro de este análisis se consideran parámetros como forma, función y tecnología.

1.17.1 MAPPING ROCK N COKE

La agencia Antilop trabajó en un proyecto de Video Mapping con Converse. El objetivo principal era la proyección de animación en blanco y negro en una rampa de skateboarding.

FORMA: Cromática en blanco y negro (fondo figura para generar contrastes) tipografía animada, estética grunge. Recursos gráficos: ilustración, Soporte: Pista de skateboarding de color blanco.

FUNCIÓN: La cromática sencilla en blanco y negro crean una sensación visual atractiva. La tipografía varía y siempre es animada al igual que cada uno de los módulos utilizados. Se utiliza toda superficie como espacio de proyección.

TECNOLOGÍA: Video proyección con Motion Design. Uso de software Modul 8 y Madmapper para lograr el mapeo de la superficie y la transición de animaciones.



CAPTURA DEL VIDEO MAPPING ROCK N COKE, CONVERSE. VIA: [HTTP://VIMEO.COM/27174158](http://vimeo.com/27174158)



CAPTURA DEL VIDEO MAPPING ROCK N COKE, CONVERSE. VIA: [HTTP://VIMEO.COM/27174158](http://vimeo.com/27174158)

1.17.2 MERCEDES S-CLASS

Se realizó como campaña publicitaria el mapping de un Mercedes S-class recuperando concepto de elegancia e innovación. En un ambiente futurista, se puede observar la evolución de las innovaciones tecnológicas introducidas por la clase S en los últimos años y luego las que se presentan con la última versión. Por último, se puede seguir el coche a través de un paisaje futurista.

FORMA: Cromática en blanco y negro (fondo figura para generar contrastes) tipografía animada y variada, estética futurista. El soporte es un auto que es forrado con un material textil blanco para lograr un mejor mapping.

FUNCIÓN: La cromática sencilla en blanco y negro crean una sensación visual atractiva. La tipografía varía y siempre es animada al igual que cada uno de los módulos utilizados, aunque existe en su mayoría figuras futuristas para dar la sensación de movimiento.

TECNOLOGÍA: Video proyección con Motion Design con animaciones en 3D. Uso de software Modul 8, Madmapper y Processing para lograr el mapeo de la superficie y la transición de animaciones.



CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL AUTOMÓVIL MERCEDES S-CLASS.
VIA: [HTTP://YOUTU.BE/F7WSCSP70YY](http://youtu.be/F7WSCSP70YY)



CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL AUTOMÓVIL MERCEDES S-CLASS.
VIA: [HTTP://YOUTU.BE/F7WSCSP70YY](http://youtu.be/F7WSCSP70YY)

1.17.3 LOVE THE WATER

Davidoff junto con National Geographic realizaron un mapping en el Duomo DI MILANO. El propósito es hacer conciencia en el uso del agua con un texto tipográfico que resalta un “LOVE THE WATER” , y también la de presentar su perfume nuevo que tiene cierta relación con el agua llamado “COOL WATER” .

FORMA: Cromática principalmente en dos colores, utiliza imágenes y animaciones con efectos especiales. Tipografía animada, estética naturista. El soporte es el Duomo DI MILANO. La proyección es en la noche.

FUNCIÓN: La cromática está basada en el agua y en la tierra. Generalmente azul. La tipografía es animada al igual que cada una de las imágenes y efectos. Utiliza imágenes y videos de agua en alta definición. La proyección es fácil de visualizar para el usuario que está relativamente cerca y lejos. No existen problemas de iluminación al ser una proyección en la noche.

TECNOLOGÍA: Video proyección con Motion Design con animaciones en 3D. Uso de software Modul 8, Madmapper y Processing para lograr el mapeo de la superficie y la transición de animaciones.



CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL PERFUME LOVE THE WATER
VIA: [HTTP://YOUTU.BE/QHIRCJGUG7E](http://youtu.be/QHIRCJGUG7E)



CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL PERFUME LOVE THE WATER
VIA: [HTTP://YOUTU.BE/QHIRCJGUG7E](http://youtu.be/QHIRCJGUG7E)

1.18 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1

Como conclusiones, en primer lugar es importante conocer los parámetros básicos del diseño para el proceso de producción de las animaciones, al conocer estos criterios podemos lograr un producto de calidad. Es importante saber que la imagen es la pieza fundamental de un material audiovisual, sin la imagen no tenemos producto, pero para hacer que nuestro producto sea efectivo para el emisor, hay que analizar el contexto en donde se proyectará la animación. También es importante conocer la tecnología que tenemos disponible y con la que se trabaja, ya que la misma puede sobrepasar el presupuesto. Hasta este punto todo requiere un análisis previo, es decir, un proceso de pre producción, pues los factores de diseño, de estructura, de proyección y hasta de presupuesto pueden resultar negativos, y sin ese análisis el diseñador o escenógrafo corre el riesgo de no lograr realizar el trabajo. Por último, el video Mapping es una técnica audiovisual viable en la localidad, existe la tecnología para realizar mapeos de calidad, además de que es una técnica fácil de usar, no es contaminante ni invasiva, además de que le da un valor añadido al evento, algo que es importante para los productores, pues el éxito es que los usuarios recuerden la proyección.

2.1 TARGET

Profesionales del diseño gráfico y/o Multimedia con afinidad e interés en la producción de material audiovisual para la producción de eventos en la ciudad de Cuenca.

Se escogió este target principalmente al analizar que el proyecto está enfocado a personas que tengan una relación con el diseño gráfico, escenografía o producción de espectáculos. Este tipo de personas generalmente tiene una afición o interés por propuestas audiovisuales creativas e instalaciones multimedia.

Por otra parte se descarto segmentar el target en una edad, porque generalmente las personas dedicadas a temas multimedia son profesionales de distintas edades, no hay un segregación en el aspecto de la edad. Sin embargo, está enfocado en profesionales de la ciudad de Cuenca, pues en donde se pretende implementar y fomentar esta tecnología.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo con (Kotler and Armstrong 2008) establecen que “mediante la segmentación de mercados, la compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas”.



39 IMAGEN DISEÑADOR MULTIMEDIA



40 IMAGEN SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Variables Geográficas

PAÍS: Ecuador
CIUDAD: Cuenca
REGIÓN: Sierra
POBLACIÓN: Urbano

Variables Demográficas

EDAD: 25 años en adelante
GÉNERO: Masculino y femenino
IDIOMA: Español
NACIONALIDAD: Ecuatoriana
PROFESIÓN: Diseñador Gráfico / Diseñador Multimedia
NIVEL EDUCATIVO: Superior
INGRESOS: \$800 a \$1000
RELIGIÓN: Católico – ateo.

Variables Psicográficas

PERSONALIDAD: Tiene un tipo de personalidad extrovertida, con altos niveles de confiabilidad y sociabilidad
CICLO DE VIDA: Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos
ESTILO DE VIDA: Independiente, exitoso, creativo.
CLASE SOCIAL: Medio – Alto

Variables Conductuales

OCASIONES: Ocasión especial
BENEFICIOS: Calidad, efectivo, novedoso, tecnológico, accesible
ESTATUS DE USUARIO: Usuario potencial
FRECUENCIA DE USO: Usuario ocasional
ESTATUS DE LEALTAD: Media
ETAPA DE PREPARACIÓN: Informado – Interesado
ACTITUD HACIA EL SERVICIO: Entusiasta

2.3 PERSONA DESIGN

Alejandro Sánchez

Edad: 27 años

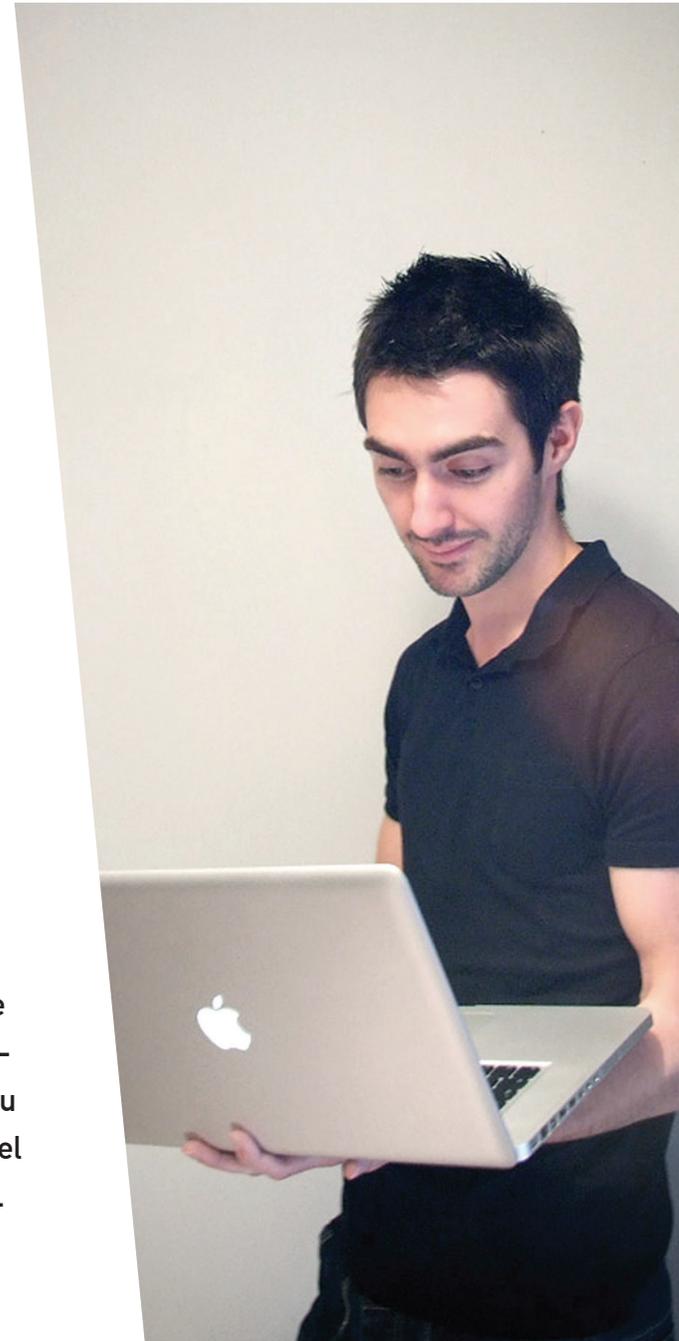
Profesión: Diseñador Gráfico / Multimedia

Estado civil: Soltero

Ciudad: Cuenca

Alejandro es un Diseñador Gráfico enfocado en el área multimedia. Es un diseñador freelance que reside en la ciudad de Cuenca. Es una persona que tiene una gran pasión por la tecnología y el multimedia por lo cual siempre está informada de los nuevos acontecimientos en esa área. Además es un fanático de la música rock y electrónica, es una persona que regularmente asiste a eventos de este tipo para disfrutar del sonido y los efectos visuales, por otro lado también tiene experiencia realizando eventos de música locales, por lo que su afición y profesión van de la mano.

La conducta de Alejandro es extrovertida, es una persona confiable con un camino exitoso en su profesión. Es una persona bastante exigente, le gusta la lectura y es autodidacta. Actualmente está siguiendo una maestría en Multimedia. No es fanático de las redes sociales, pero usa generalmente medios como YouTube o Vimeo para subir producciones propias o para revisar otras producciones. Es una persona creativa que a pesar de que su enfoque es el área multimedia, trabaja en áreas del diseño gráfico como el branding y la fotografía. Además tiene gran fascinación por el arte y el cine.



41 IMAGEN MODELO DE PERSONA DESIGN



2.4 FORMA

2.4.1 ESTILO

Es importante establecer un estilo que definirá el producto final, pues en base a este estilo los parámetros de Diseño Gráfico se podrán alinear para crear un sistema. Dicho sistema deberá ir acorde a la temática del evento en donde sea aplicación final.

2.4.2 MORFOLOGÍA

Al establecer un estilo, se establece proporcionalmente una forma, pues la misma es el resultado de la unión de otros elementos visuales como el punto, la línea o el plano. La forma es el elemento principal que definirá qué tipo de gráfica es la que se utilizará junto con el estilo explicado previamente.

2.4.3 FORMATO



42 IMAGEN RESOLUCIÓN DE VIDEO

2.4.4 COLOR

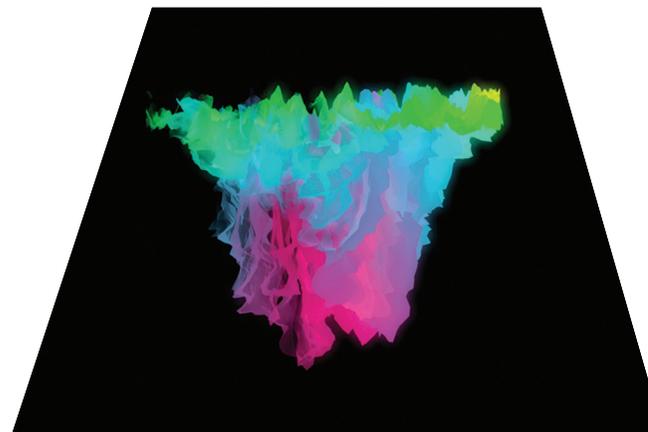
El color es pieza clave en diseño gráfico y por ende en todo material gráfico. El color genera distintas reacciones, es un elemento que se complementa con la forma plasmando pregnancia y haciendo que cualquier producto de diseño tenga su propia identidad.

Dentro de la proyección el color tendrá flexibilidad en cuanto variación, tono y contraste, no seguirá un sistema rígido. No mantendrá una constante y estará propenso a distintas modificaciones para crear una mayor atracción visual del usuario.

Al ser una técnica y una tecnología multimedia, este parámetro está plenamente ligado al área digital. El formato es parte fundamental de la animación, pues es importante lograr una renderización de buena calidad para que en la proyección final, el video se logre apreciar.

Es por ello que siempre se tratará de lograr un equilibrio entre la calidad y el tamaño de archivo para que no existan problemas de rendimiento en la parte tecnológica (Computadoras).

Sin embargo, se recomienda utilizar color contrastantes y brillantes, pues estos generan un mayor impacto visual a diferencia de colores opacos o neutros.



43 IMAGEN ECUALIZADOR DE COLOR 3D

2.4.5 TIPOGRAFÍA

La tipografía puede jugar distintos papeles dentro de una composición de Motion Design, puede ser un recurso para reforzar un mensaje, o por otro lado puede actuar como una forma geométrica. Depende de la función que le quiera dar el diseñador para plasmar el mensaje.

El uso de este elemento es flexible en cuanto a escala, estilo y color. Sin embargo la tipografía debe seguir los parámetros básicos de legibilidad, visibilidad y jerarquía de información si se requiere emitir un mensaje en específico.

2.4.6 ANIMACIÓN

La propuesta de diseño estará básicamente desarrollada con animación como principal técnica de uso para la realización de la proyección. Al ser un evento de música electrónica, se tomará como eje fundamental dos tipos de animación que generalmente este tipo de eventos demanda.

La primera técnica es la infografía animada, en esta técnica se pueden utilizar los recursos básicos del diseño para lograr gráfica en movimiento. La noción de la animación final se basará principalmente en la infografía animada, sin embargo descartando una de las características principales que es la de expresión de datos, pues en este caso, será un concepto más abstracto.

La segunda técnica es la rotoscopía, técnica que permitirá realizar una libertad de efectos sobre material previamente grabado, cuyo resultado final podrá relacionarse con la infografía animada para no romper con el sistema gráfico que se propone para el evento.

El resultado final deberá llevar una coordinación gráfica en cuanto a imagen, tipografía, color y estilo de animación, esa coordinación debe relacionarse con el evento musical y con la pieza de video Mapping que se detallará a continuación.



2.5 FUNCIÓN



2.5.1 FUNCIÓN GENERAL

El proyecto aspira lograr una video proyección de Motion Design con la técnica de Video Mapping que comunique y se relacione directamente con el evento.

2.5.2 FUNCIÓN ESPECÍFICA

Diseñar un sistema audiovisual de Motion Design para un mini evento de música electrónica. La función específica de este proyecto va principalmente a proyectar un sistema de animación basado en formas abstractas que a la vez se fusionen con rotoscopía, la temática de la gráfica se basará en el movimiento y transformación de formas geométricas y también en el movimiento humano.

Al tratarse de un evento con una temática minimalista con cromática contrastante y brillante, está enfocado principalmente en personas que tengan una afinidad con éste tipo de material, personas que ya estén acostumbradas al concepto que engloba una gráfica minimalista. El objetivo principal será mostrar el uso de ésta tecnología que es relativamente nueva, con este objetivo otras de las funciones que se pretende es darle un giro y darle un valor añadido al evento, darle un giro completo a la tecnología que se usa convencionalmente, y que ésta tecnología y éste tipo de gráfica pueda ser desarrollada y utilizada en mayores espacios de uso. Por último se aspirará mostrar que es una tecnología que no es invasiva y fácil de utilizar y lograr.

2.6 TECNOLOGÍA

En cuanto a tecnología el producto final se divide en dos partes, una parte digital y otra parte impresa. Sin embargo en este proyecto domina la parte digital, pues la parte impresa se utilizará para generar la mini estructura geométrica que servirá para hacer el Video Mapping y generar esa sensación de profundidad.

En la parte digital se utilizará el programa Adobe Photoshop y una cámara de video para el desarrollo de la rotoscopía. Por otro lado se utilizará Adobe After Effects para la creación de efectos y la secuencia de la animación. Finalmente Adobe Premier Pro para lograr una renderización optima del producto audiovisual.

En cuanto a la proyección y mapeo de la animación se utilizarán los software. MadMapper para intervenir la estructura geométrica y lograr un mapeo de calidad, y también Modul8 para lograr efectos visuales atractivos. Al ser una proyección sencilla se utilizará un proyector convencional en un espacio oscuro para lograr una calidad aceptable del Video Mapping.

Por ultimo se utilizará el programa Adobe Ilustrador para el diseño de la estructura geométrica luego será impresa y construida.

2.7 PLAN DE NEGOCIOS

El desarrollo del plan de negocios para el servicio que se ofrecerá se realizará mediante el marketing mix en donde se analizarán las cuatro variables básicas que son: producto, precio, plaza y promoción.

2.7.1 PRODUCTO

Es importante saber que tipo de producto o servicio se ofertará. Es importante aclarar en este punto que la diferencia entre un producto y un servicio se da principalmente en que el producto es algo tangible, mientras que el servicio no . En el caso de este proyecto es un servicio de Diseño Gráfico enfocado en el área multimedia que aspira mejorar y crear un valor añadido en un evento.

El beneficio principal de este proyecto es el de darle un valor añadido a un evento. A diferencia de otras tecnologías, la proyección con video mapping ofrece beneficios que no dañan el espacio, es una tecnología no invasiva, además es una tecnología fácil de utilizar; su uso no es complejo en cuanto a montaje y desmontaje; para proyectar distintos tipos de animación. Además que tiene un alto nivel de pregnancia sobre una proyección convencional sobre un espacio plano o una proyección de video en pantallas led.

2.7.2 PRECIO

Al ser un servicio intangible que tiene distintas variables; tiempo de desarrollo de animación o en otros casos, animaciones en serie, construcción y tamaño de estructura geométrica tridimensional, montaje y mapeo básicamente; los precios también varían, sin embargo, se establecerá un precio base.

En cuanto al desarrollo de una serie de animaciones, específicamente 6 en donde se utilizarán las técnicas anteriormente expuestas, se establecerá un precio total de \$300. El precio se establece principalmente en base en el

tiempo de duración y la complejidad de la misma. Al ser un sistema de animación su duración será la misma.

Por otro lado en cuanto a la construcción de la estructura geométrica el precio se establece en tres partes, el proceso creativo, el proceso de construcción y de impresión de la estructura. El proceso creativo o de ideación se lo puede establecer como el proceso de pre producción donde se establece qué tipo de estructura se utilizará en el evento. Para definir precio tomaremos como referencia el proyecto de la siguiente imagen, Dentro del proceso de pre

producción se establecerá el concepto de la estructura, un guión y bocetación. El proceso de construcción de una estructura básica está subdividido en qué material se utilizará y en qué cantidad. Generalmente se utiliza papel marfil para evitar que la estructura brille. Por otro lado, en cuanto a los costes de impresión, estos se dan precisamente porque la estructura es tridimensional y está compuesta por módulos que están pegados formando una solo figura. El precio de ideación, construcción e impresión está entre los \$250 dólares

PROFORMA DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MONTO
- Animación	\$ 50	6	\$ 300
- Estructura		1	\$ 600
Proceso de ideación, guión, bocetación, Material, construcción e impresión.			
- Montaje			
Alquiler de proyector de 8000 lumens	\$ 70	5 horas	\$ 350
Montaje, pruebas y mapeo	\$ 70	2 horas	\$ 140
* Este documento NO es una factura, tiene una validez de 15 días a partir de su emisión.			
		SUBTOTAL	\$ 1390
		IVA 12%	\$ 166.80
		TOTAL	\$ 1556.80

IMAGEN PROFORMA DE SERVICIOS

Por último se establecerá el proceso de montaje y mapeo en cual se define donde se colocará la estructura y qué tecnología se utilizará. En principio es importante saber en donde estará situada la estructura para que pueda ser montada con toda la seguridad posible para evitar que se dañe por distintos factores como el clima o el movimiento. Además se establecerá qué tecnología se utilizará, si es una proyección básica se utilizará un proyector convencional cuyo alquiler está en los \$20 y \$30 dólares por hora, sin embargo si se busca un poco más de calidad existen proyectores de 8000 lumens cuyo alquiler está en los \$70 y \$80 por hora. El precio de montaje y mapeo está entre los \$500 dólares que incluyen 5 horas de alquiler de un proyector de 2000 lumens, montaje y mapeo.

2.7.3 PLAZA

Como está definido en el target, los principales interesados serán personas que tengan una afinidad o relación con el material audiovisual y los eventos, es precisamente en este último el que puede de una manera relativa crear una venta directa, pues generalmente la gente que tiene interés asiste a eventos a apreciar este tipo de servicio. Sin embargo hay que aclarar que este tipo de situación no siempre se da, es por eso que existe una distribución por medio de intermediarios en donde en este caso, el servicio se puede encontrar en estudios de diseño y multimedia.

2.7.4 PROMOCIÓN

A comparación con otros eventos tomando como referencia el Roto Fest que realiza en Cuenca cada año. Este evento ha tenido gran éxito en principio por que ha realizado gran promoción en redes sociales, que luego post al evento han generado un marketing boca a boca positivo que finalmente ha desembocado en videos en internet de lo que fue el evento. Al nivel del proyecto que se presenta en este documento, se recomienda seguir la misma secuencia del evento que se toma como ejemplo, pues los resultados en cuanto a promoción han sido positivos.

2.7.5 CONCLUSIONES DEL CAPITULO 2

La programación para el presente proyecto ha resultado de gran importancia, por que se puede conocer de una manera detallada qué parámetros en cuanto al Diseño se pueden utilizar para la realización del mismo. La mayoría de veces al empezar un proyecto se pueden dejar pasar detalles que a simple vista podrían no ser importantes, sin embargo, para que el proceso de Diseño pueda cumplir con los objetivos planteados, es importante que todos estos detalles, elementos y características trabajen en sinergia.

Como conclusión el diseño gráfico, al ser una rama de estudio versátil no asegura la mayoría de veces, utilizar todos los parámetros. Sin embargo el Diseñador como tal, es el máximo responsable de estudiar, analizar y poner en marcha los partidos de diseño dependiendo de cual sea el proyecto propuesto.



CAPITULO 3

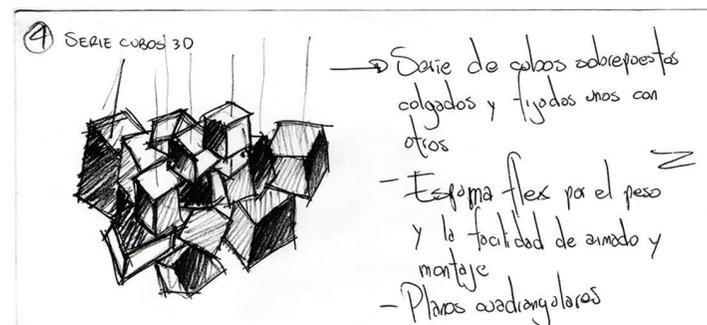
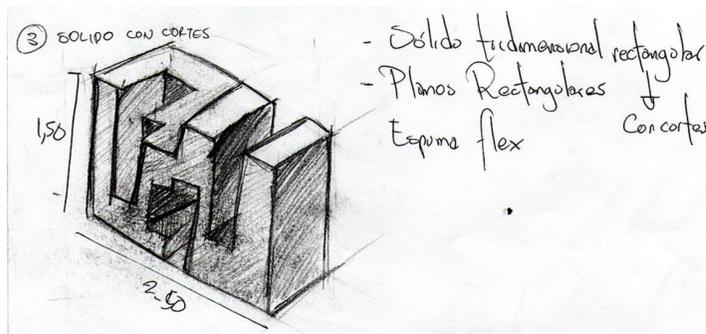
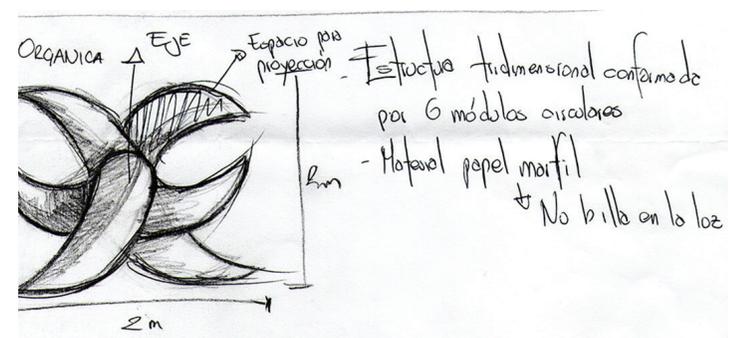
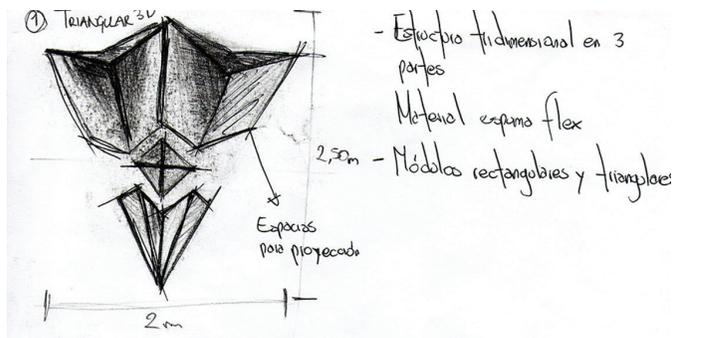
3.0 DISEÑO

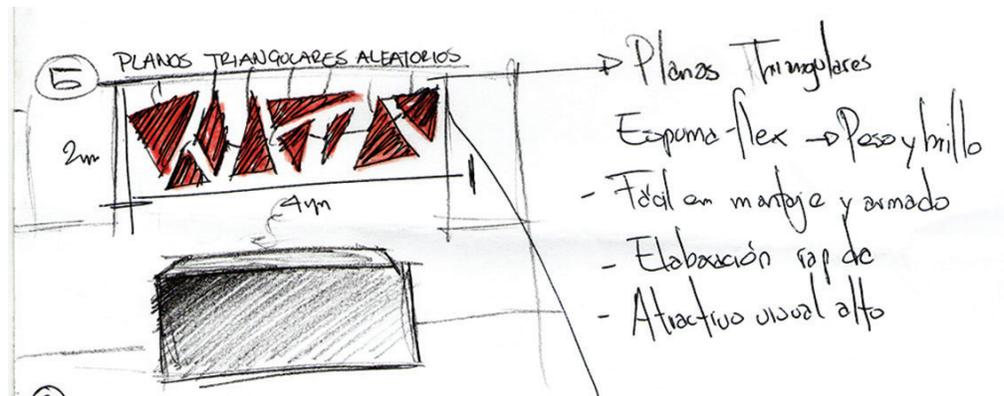
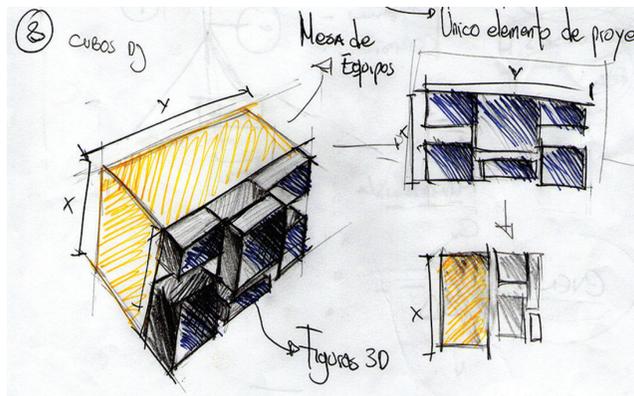
3.1 IDEACIÓN

El proceso de diseño para la muestra final se subdivide en dos partes:

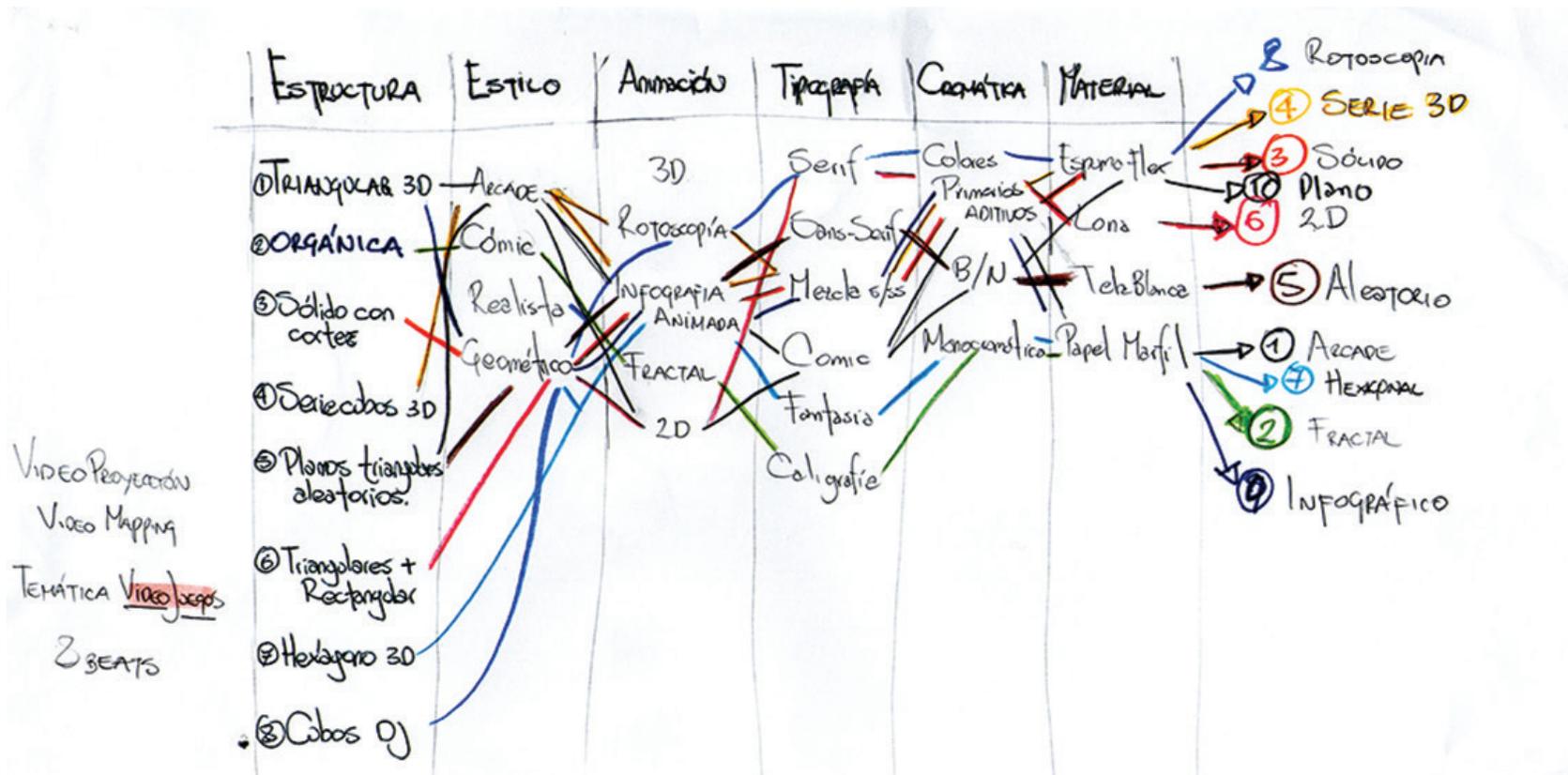
1. Ideación de modelos de estructura
2. Selección de temática para el evento
3. Selección de la propuesta final

1. El primer punto empieza en plasmar una serie de ideas a manera de boceto de la posible estructura en la cual se proyectarán las animaciones. En este punto no existen limitaciones en cuanto a módulos o volúmenes. Estos pueden ser tridimensionales, planos u orgánicos. Se realizaron varias propuestas diferentes, pensando en diferentes materiales y formas de construcción.





2. Para seleccionar la propuesta final se realizó una tabla en donde se detallan distintos parámetros de diseño; animación, estructura, estilo, tipografía, material, cromática, etc.; todos estos puntos debían trabajar en sinergia para que cada propuesta pueda ser posible de realizar. Luego según lo requerido se debían rescatar 10 propuestas, las cuales, junto con distintos parámetros e incluso nombres distintos, se debía escoger la propuesta final. Ésta propuesta se escogió en base a distintas medidas externas al diseño como la versatilidad, nivel de pregnancia, qué sea acorde a la temática y que incluso sea económica y factible.



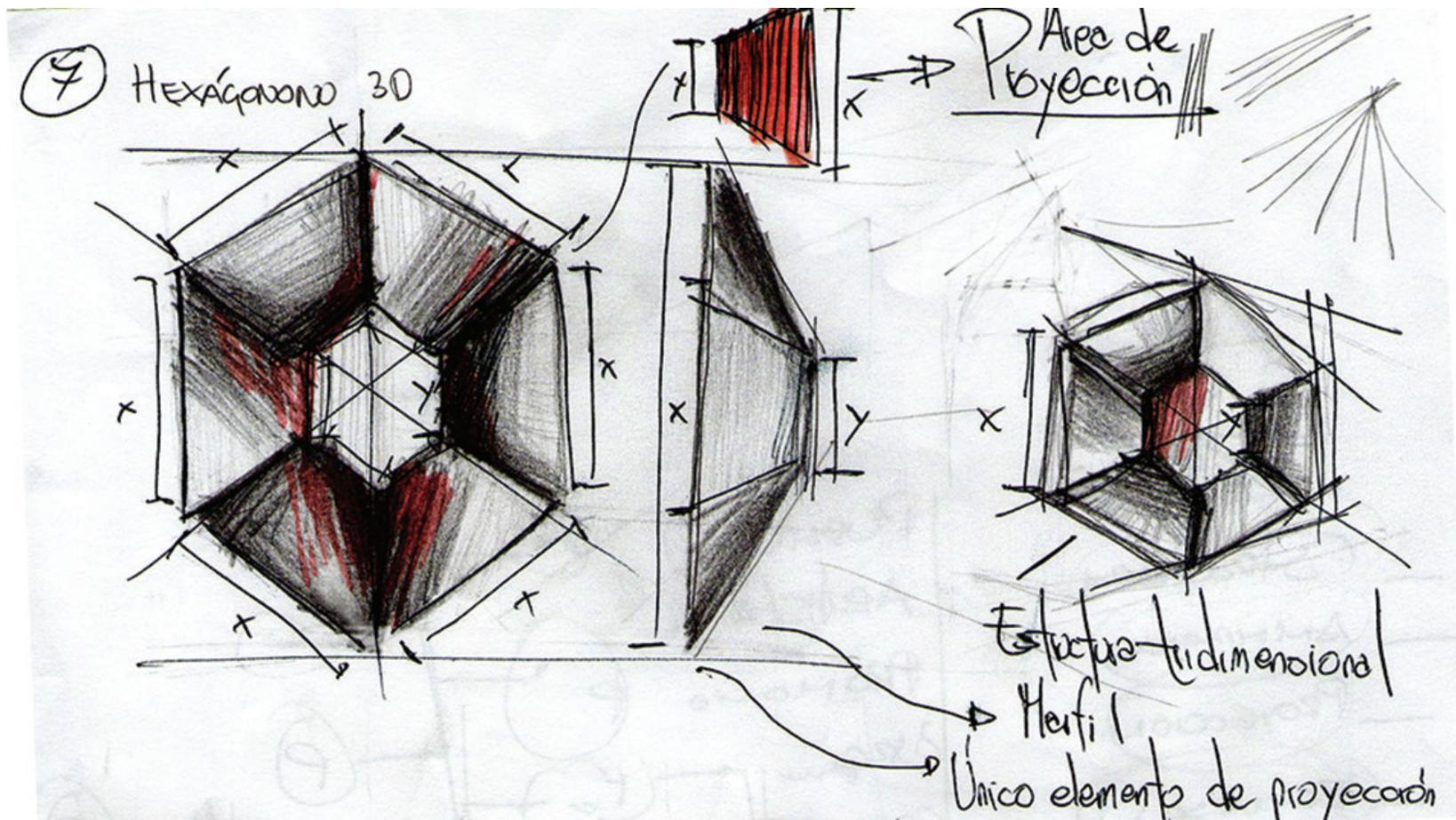


IMAGEN - BOCETO DE PROPUESTA FINAL DE ESTRUCTURA

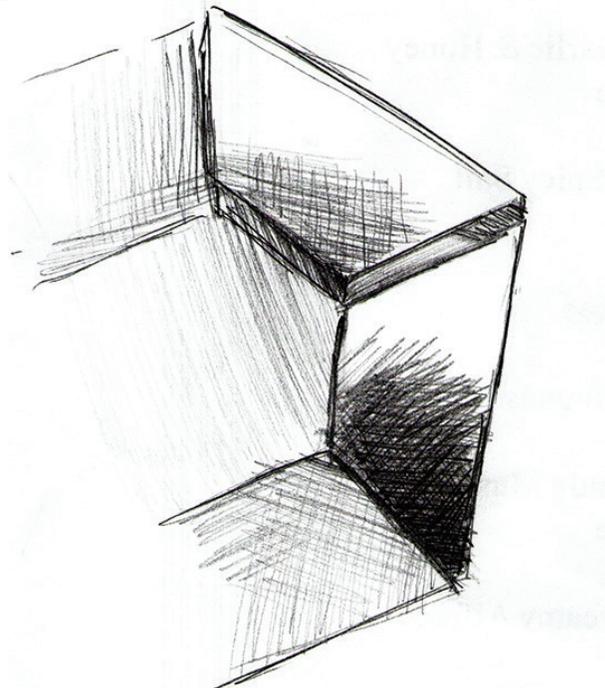


IMAGEN - BOCETO DE PROPUESTA EN DETALLE

3. El tercer punto resulta de vital importancia, pues es en donde se trata de contrarrestar distintos problemas en cuanto a percepción. Para que el evento tenga un camino, es importante elegir una temática, ya que ésta definirá qué estilo de ambientación, animación, promoción, entre otras cosas que se llevarán acabo en ese momento, y además, para que de esta manera las personas que asistan no tengan problemas para entender de qué va a tratar el espectáculo.



46 IMAGEN MARIO BROS VIDEO JUEGO CLÁSICO

3.2 TEMÁTICA

Para realizar la selección de la temática que llevará el evento, en principio se hizo una lista de temas relevantes en cuanto al target propuesto, entre ellos se estuvieron temas como el mundial de futbol, dibujos animados, estilos de música, fiestas tradicionales cuencanas, entre otros. Sin embargo, de esta lista de temas, el que prevaleció fue el tema de video juegos clásicos por varios motivos, es un tema atractivo y llamativo, es fácil de concebir y llevar a cabo en un evento, es un tema que puede trabajar conjuntamente con la música, además se pueden lograr proyectos interactivos que llaman la atención de la gente. Además ésta temática tiene un enfoque retro y nostálgico, que el publico lo puede comprender con mucha facilidad.

3.3 PRE PRODUCCIÓN

3.3.1 TIPOGRAFÍA

De acuerdo a los parámetros anteriormente en cuanto a la temática, se escogieron tres estilos tipográficos que tendrán distintos usos en cuanto a animación, títulos, subtítulos y textos corridos.

HELVETICA Black Condensed Oblique

TITULO 1

Press Start K Regular

TITULO 2

FIX NEON

TETRIS

DIN REGULAR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse sit amet eros semper, mattis velit vitae, sollicitudin libero. Donec ornare feugiat augue ut gravida. Nunc tempus, diam at cursus interdum, sapien dui suscipit quam, ac interdum odio sapien eu magna. Aenean at sodales ante. Suspendisse mattis hendrerit augue. Ut faucibus purus at commodo faucibus. Pellentesque sed felis sit amet ipsum laoreet commodo tristique in magna. Ut sodales dignissim libero sit amet blandit. Integer rutrum felis in ultricies hendrerit. In id consectetur neque. Etiam at laoreet felis. In hac habitasse platea dictumst. Phasellus accumsan dolor sed pellentesque auctor. Nam ultricies hendrerit porttitor. Mauris lorem dui, commodo ut orci ac, ultricies suscipit massa. Vivamus viverra arcu eget sem lobortis tristique.

IMAGEN MODELO DE ESTILOS TIPOGRÁFICOS

3.3.2 CROMÁTICA

La paleta cromática para los distintos elementos será la que ofrece Nintendo, llamada Nintendo The Picture Processing Unit (PPU). Esta paleta cromática es la que usaba la compañía en sus primeros video juegos en 8 bits por lo que nos permite ir acorde a la temática y lograr los resultados esperados en cuanto a los colores de cada elemento. Además los fondos serán en degradé para resaltar la figura principal.



Hex Value	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
00h																
10h																
20h																
30h																

47 CAPTURA PALETA DE COLORES DE NINTENDO CLASSIC

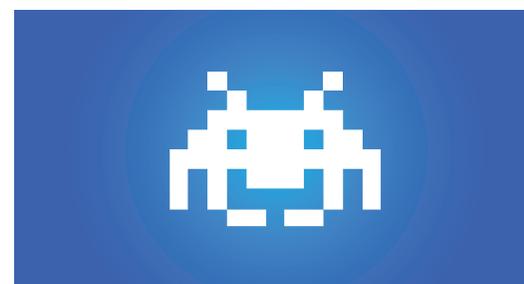
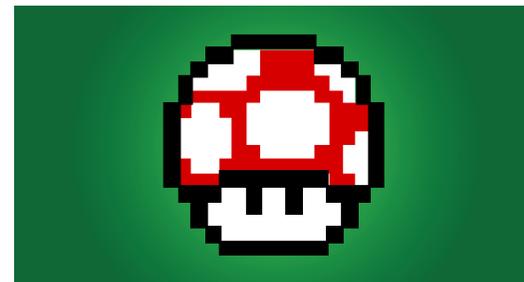


IMAGEN EJEMPLO DE ELEMENTOS SOBRE FONDOS DEGRADADOS

3.3.3 ELEMENTOS

Para escoger los distintos elementos se realizó una lista a manera de boceto para determinar cuales eran los más conocidos. Estos personajes previamente fueron digitalizados en base a una grilla cuadrangular en donde precisamente nos permitió determinar la proporción de la figuras y el grosor de la línea. En total se digitalizaron 16 elementos.

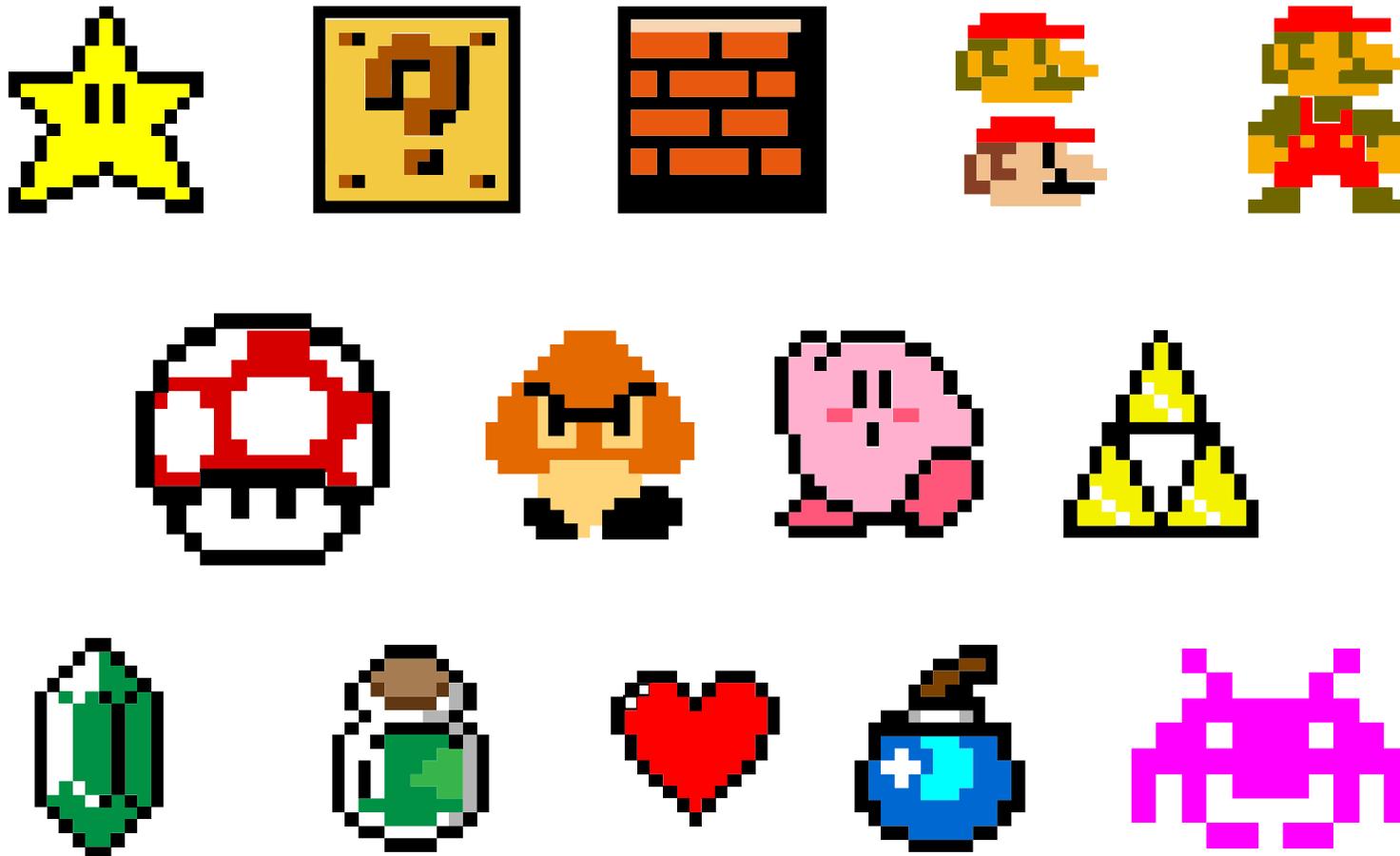


IMAGEN PERSONAJES DISEÑADOS

3.3.4 ANIMACIÓN

El proceso empezó por definir qué tipo de animación y qué estilo se manejaría. En este caso, al no ser una animación que cuente una historia, se determinó un estilo de animación en bucle. Se escogió el estilo con una tendencia de infografía animada, en donde los elementos se componen y se descomponen de una manera sutil y atractiva. Luego se realizaron los storyboards que marcarían la ruta por la cual debería seguir las seis animaciones. Finalmente se digitalizaron y animaron en Adobe After Effects.

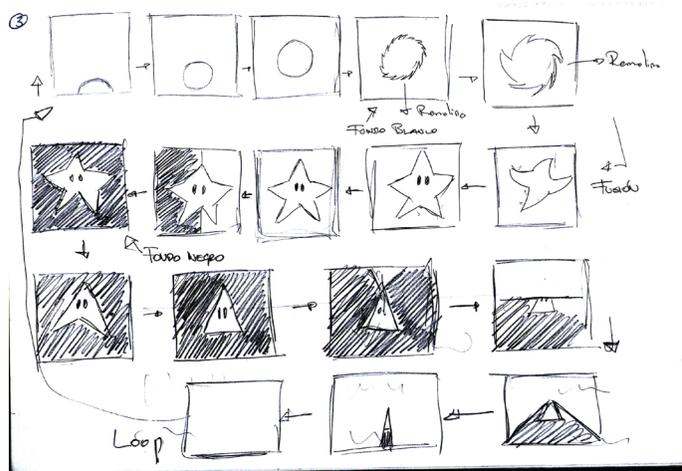


IMAGEN BOCETOS INICIALES DE ANIMACIÓN

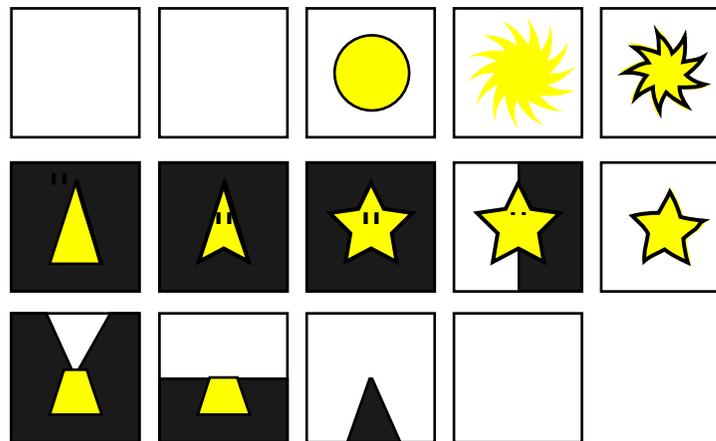


IMAGEN STORYBOARD INICIALES DE ANIMACIÓN



IMAGEN PROCESO DE ANIMACIÓN EN AFTER EFFECTS

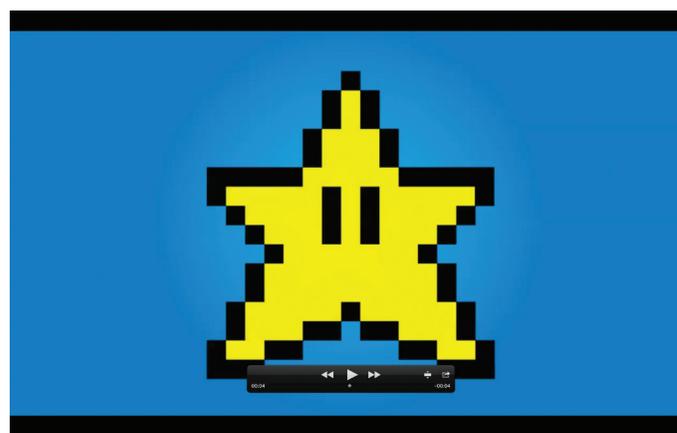


IMAGEN PROPUESTA FINAL RENDERIZADA.

3.3.5 ESTRUCTURA

Para definir cómo sería la estructura, como base se tomó el modelo de una pirámide hexagonal con un corte. Sin embargo la pirámide hexagonal común tenía el vértice a una altura superior a la propuesta final que se definió. Es por esto que junto con varias modificaciones y pruebas, se redujo la altura del vértice y se procedió a realizar el corte, cabe destacar que era importante además reducir la altura del vértice por que al momento de la proyección, varios planos no se lograban ver. De esta manera la estructura finalmente se definía tal y como la propuesta en boceto.

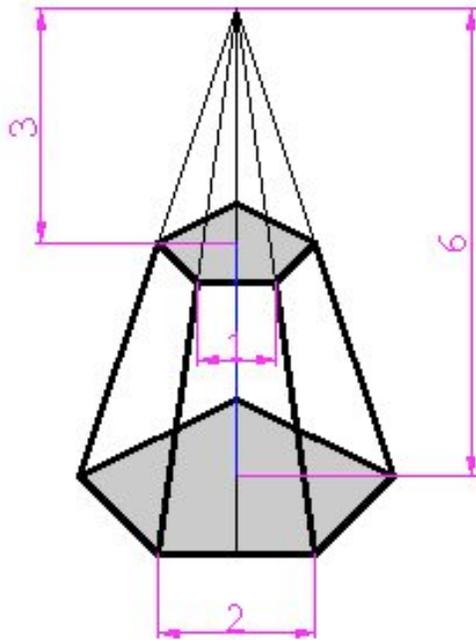


IMAGEN CONO HEXAGONAL REGULAR

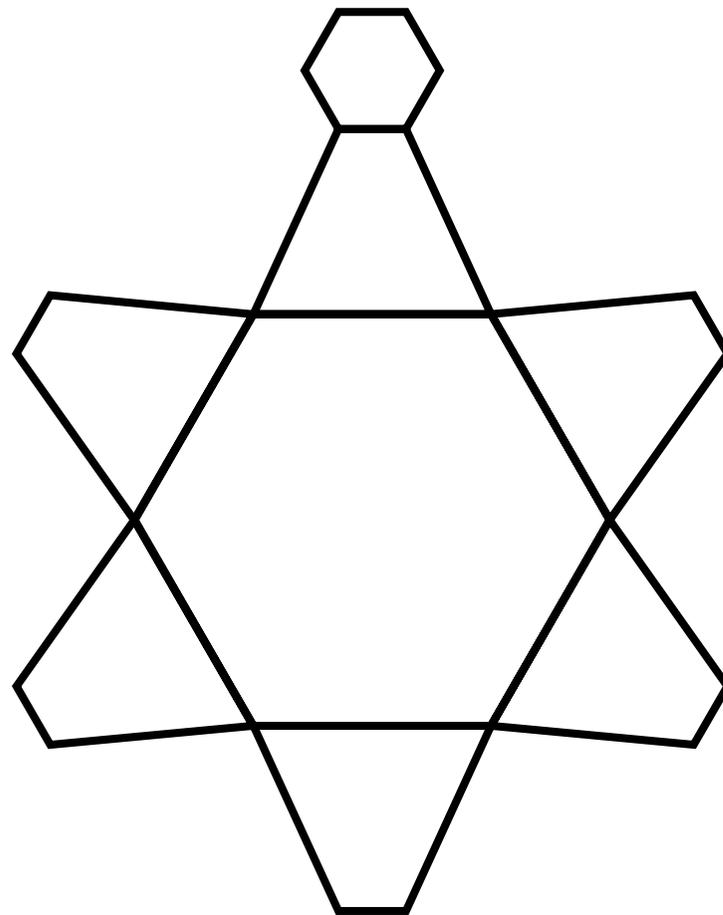


IMAGEN PLANO DE ESTRUCTURA FINAL

3.3.6 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

Para determinar cual será la dinámica del evento es importante establecer cual será la distribución de cada uno de los espacios, es decir, cuales son las entradas y salidas, en donde se colocará el stage, la amplificación y sonido, los proyectores, la estructura tridimensional, en dónde se sitúan los baños, el bar, espacios exteriores entre otros. El objetivo de saber en dónde se situarán los distintos elementos es para mantener una organización al momento de hacer el montaje.

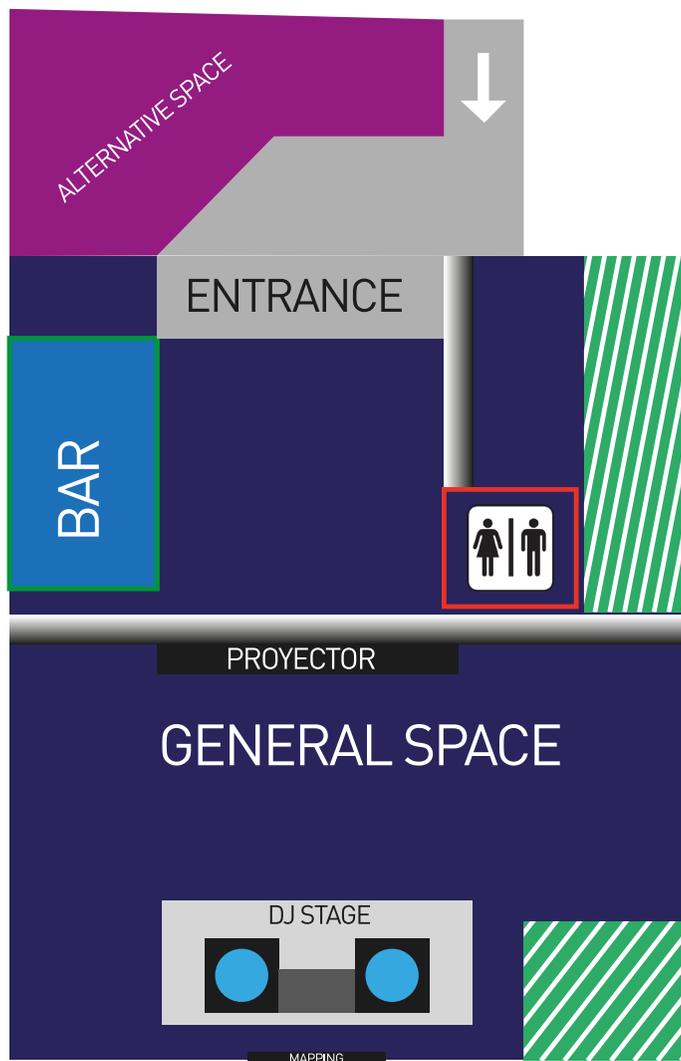
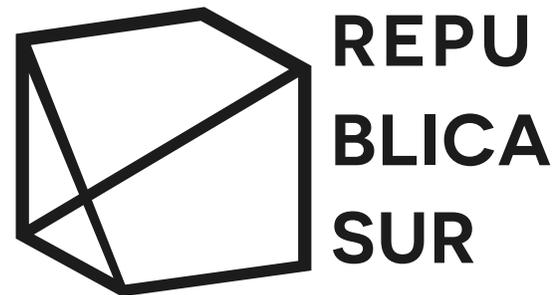


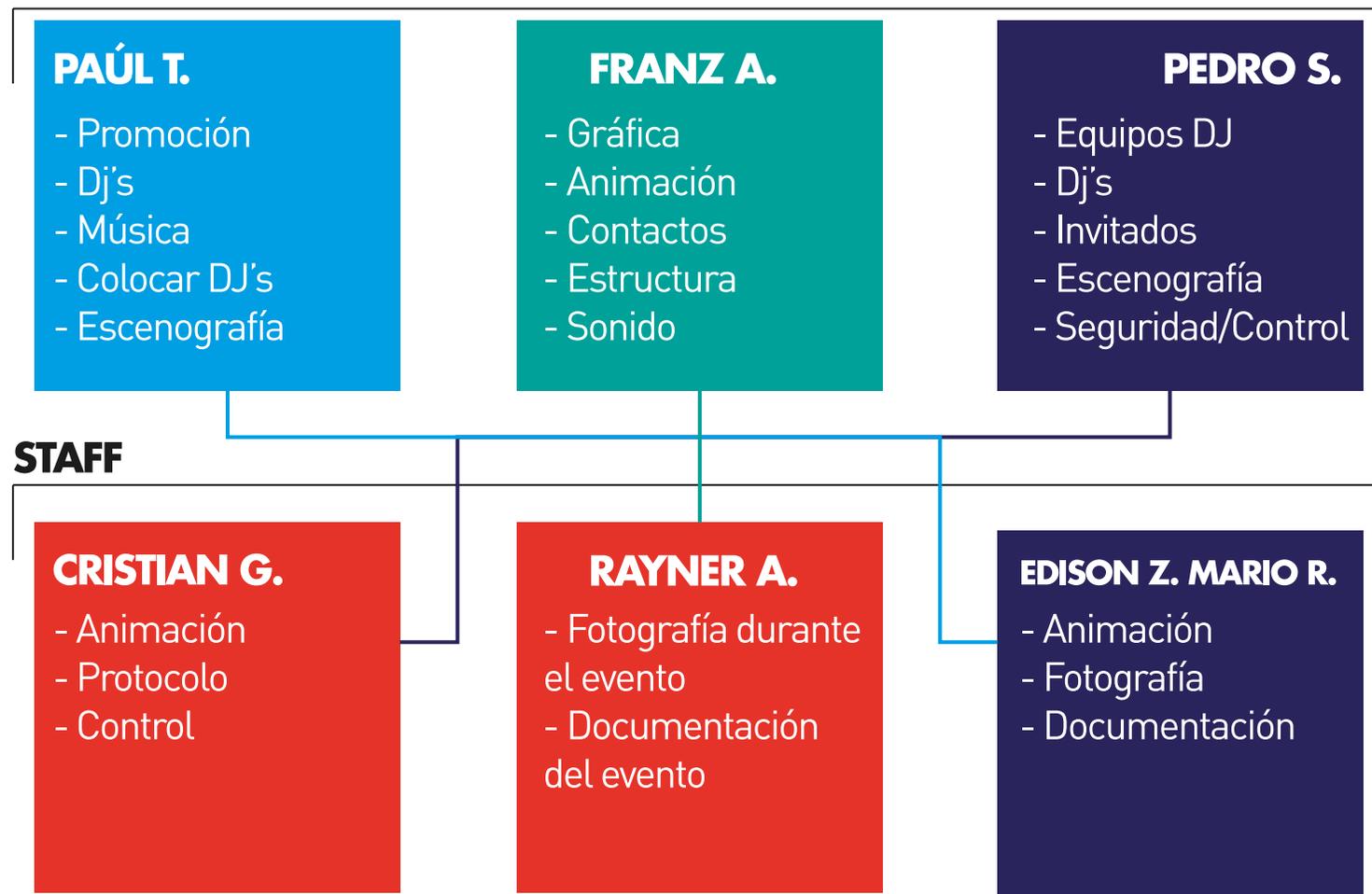
GRÁFICO PLANO DE ESPACIO DEL LUGAR REPÚBLICA SUR



3.3.7 STAFF

Dentro de la pre producción y producción del evento es importante definir el equipo de personas que servirán para poder cumplir cada uno de los objetivo propuestos. En este caso, al no existir un presupuesto para poder contratar personal especializado en eventos, fue importante escoger personas con la misma afinidad a cuanto al tema, con compromiso y con ganas de vivir una experiencia de realizar eventos. Cada una de estas personas debe cumplir un rol especifico que servirá para que el evento pueda llevarse a cabo. En el caso del evento propuesto el organigrama de Staff propuesto es el siguiente:

ORGANIZACIÓN



3.3.8 INVERSIÓN

La inversión que se plantea dar al evento se basa principalmente en la compra de material para construir la estructura, alquiler de equipos y amplificación, elementos de ambientación, cables entre otras cosas. Todo este detalle se presenta en el siguiente cuadro:.

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MONTO
Estructura para infocus	\$ 50	1	\$ 50
Alquiler de equipos de DJ	\$ 120	3	\$ 120
Alquiler de equipos de audio	\$ 40	5 horas	\$ 40
Material Impreso y Análogo			
- Afiches	\$ 1	10	\$ 10
- Gafetes	\$ 1	3 hojas A3	\$ 4
- Telas cambrel	\$ 1	2 metros	\$ 12
- Pliegos de papel marfil	\$ 2	8	\$ 16
- Cable VGA de 15 metros	\$ 20	1	\$ 20
- Invitaciones	\$ 80	10 hojas A3	\$ 10
- Ambientación	\$ 200		\$ 200
		SUBTOTAL	\$ 482
		IVA 12%	\$ 57,84
		TOTAL	\$ 539,84

- Para el lugar no existen costos ya que es un espacio abierto al público donde los propietarios apoyan este tipo de eventos

3.3.9 ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN

Cabe destacar que la colocación del proyector depende de la amplitud y potencia que tenga el mismo. Principalmente se propuso colocar el proyector a un costado ya que al momento de colocar una persona de frente no generaba una sombra en la parte posterior que en este caso, tapanía la proyección. Sin embargo el proyector que se utilizará tiene un formato bastante amplio, además de que está ya colocado de manera frontal, esa amplitud hace que al colocar la estructura a cierta altura, y al colocar a la persona de frente, no genere esa sombra en la parte posterior.

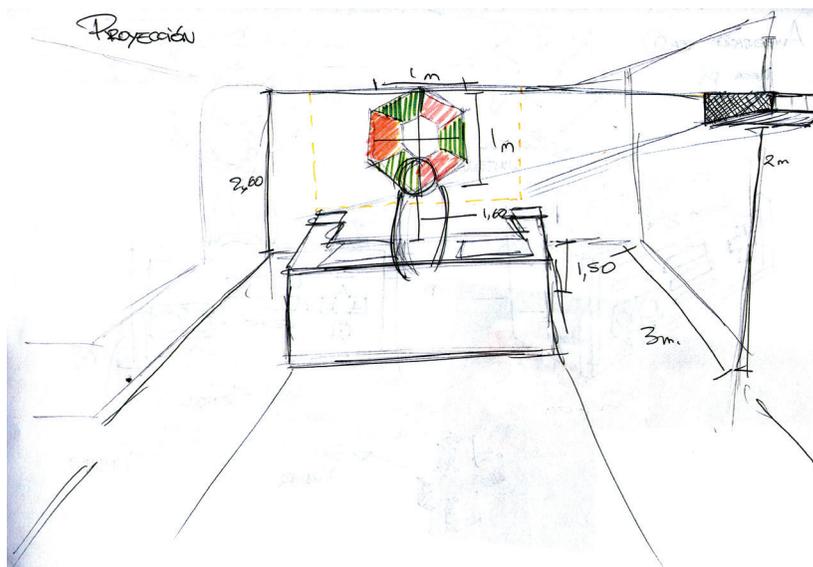


IMAGEN ANÁLISIS DE POSICIÓN DE PROYECTOR

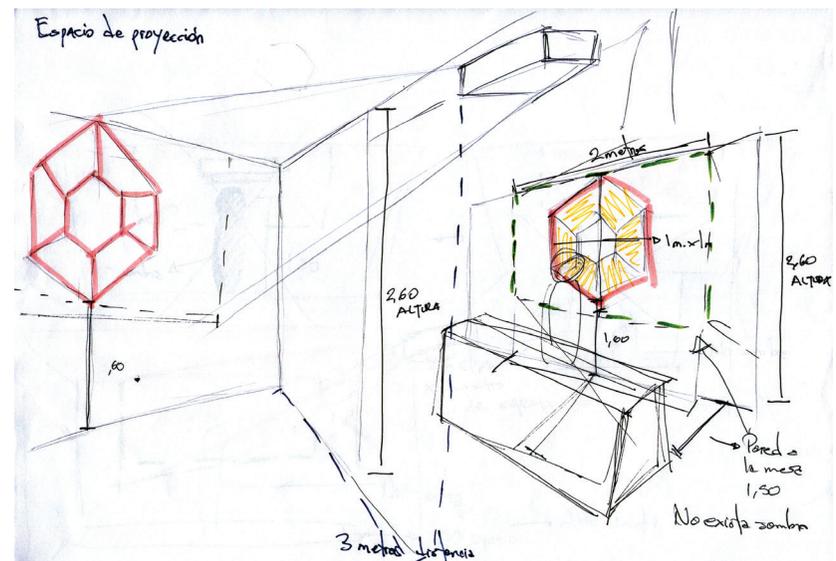
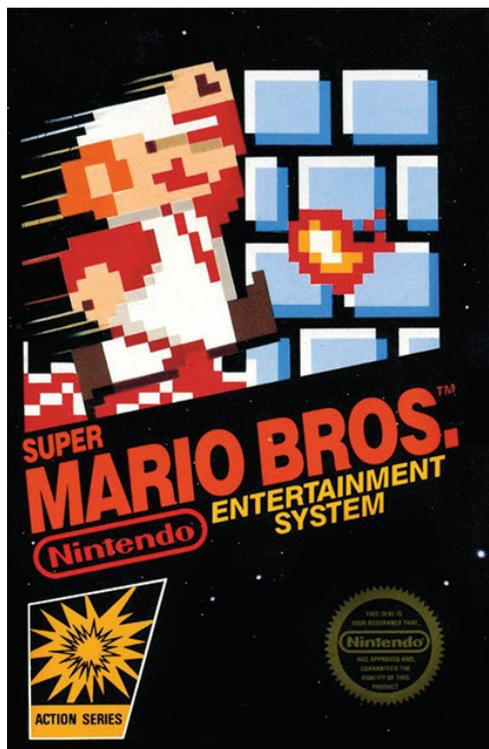


IMAGEN PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS

3.3.10 PROMOCIÓN DEL EVENTO

Todo evento necesita cierta promoción, ya que como objetivo es el de atraer a nuevas personas. Básicamente se necesita de un afiche y promoción básicamente en redes sociales. Hoy en día la mayoría de promociones se hacen en internet y será la base principalmente de atracción.

Por otro lado el afiche será en base a una caja de video juego de Nintendo que va acorde a la temática. En el afiche se colocará el titulo del eventos, datos, el lugar, auspiciantes y quienes participarán en el mismo.



48 IMAGEN CAJA DE VIDEO JUEGO CLÁSICO

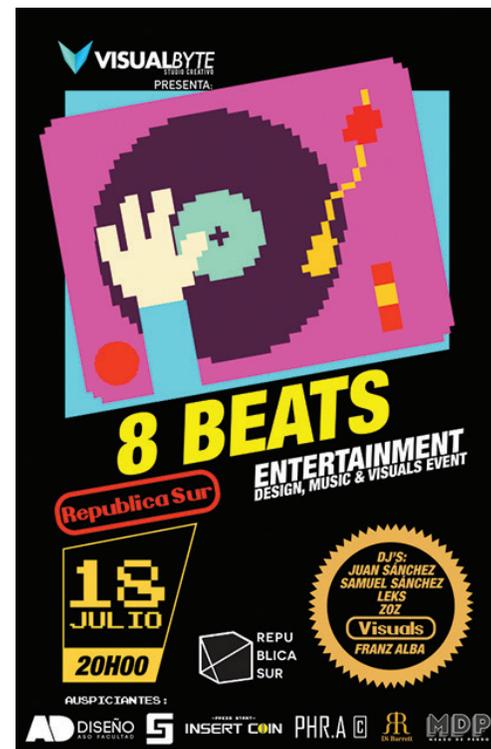


IMAGEN AFICHE FINAL DEL EVENTO PROPUESTO

- Para el lugar no existen costos ya que es un espacio abierto al público donde los propietarios apoyan este tipo de eventos

3.3.11 INTERACTIVIDAD

Parte de lo planificado dentro de la video proyección es que tenga cierta interactividad. En dicho proceso se utilizarán herramientas sencillas, el objetivo principal es que las personas tengan una mejor experiencia dentro del evento y puedan utilizar además el sentido del tacto, y no solo el auditivo o el visual.

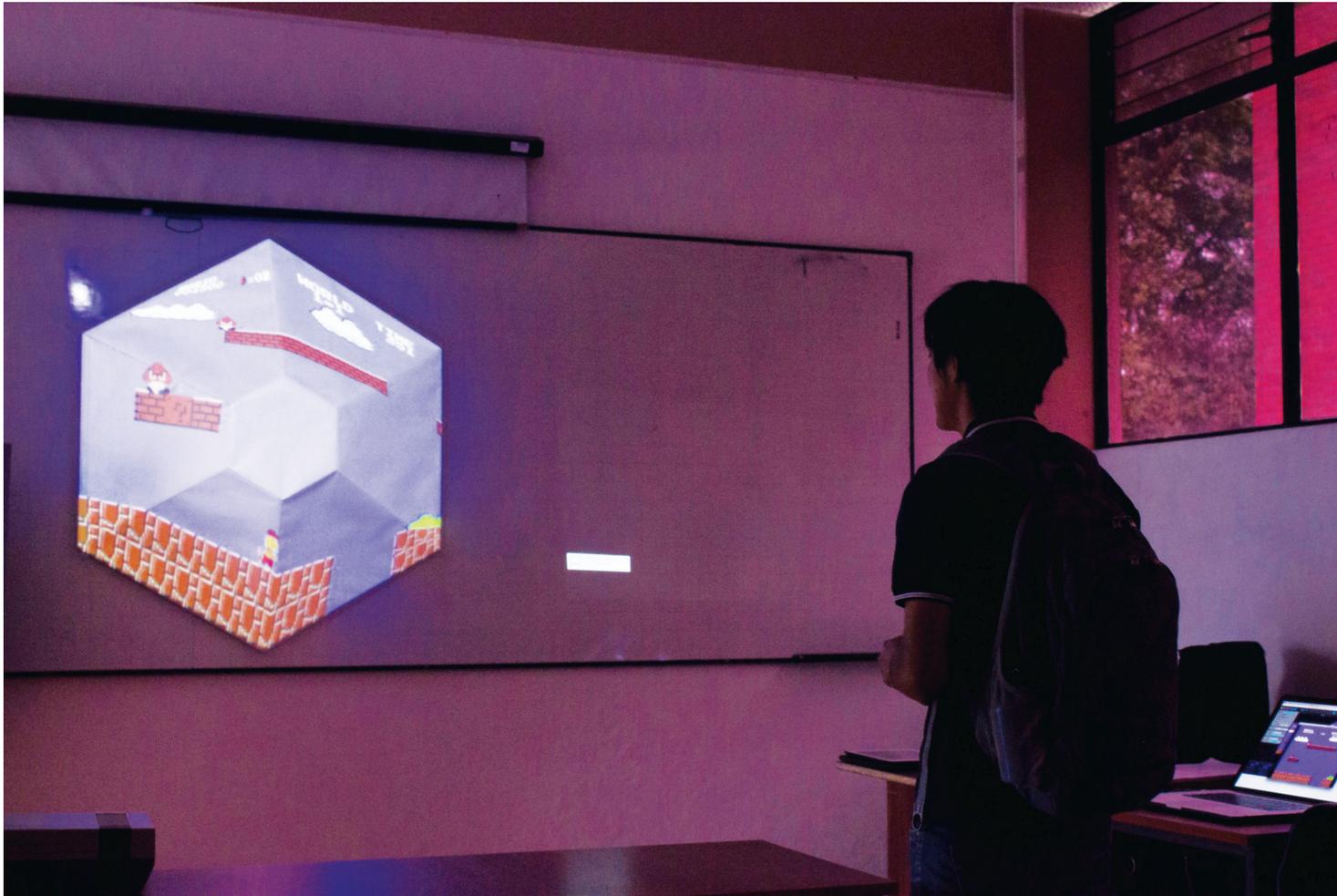
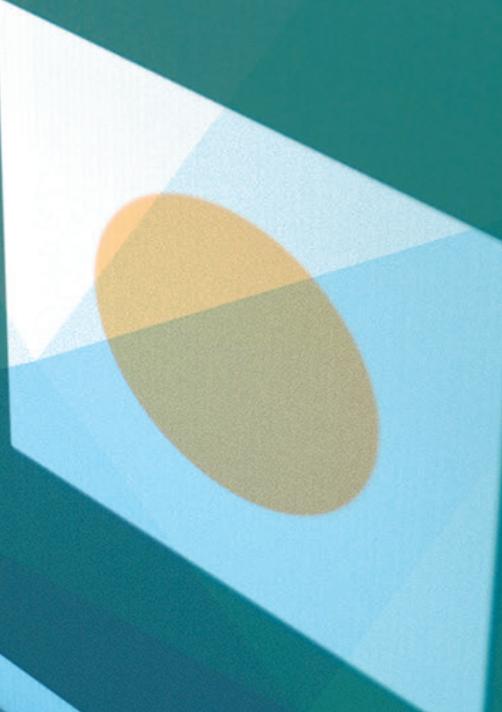
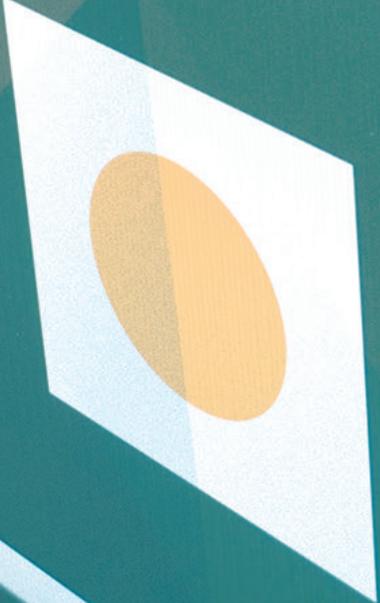


IMAGEN - INTERACCIÓN DE UN USUARIO CON LA ESTRUCTURA.



Visual
Byte

VISUAL
BYTE



B

3.4 EL EVENTO

Tal y como se especifica en el Capítulo 1 – Marco Teórico, existen distintos tipos de eventos. En el presente proyecto, el tipo de evento es musical. Dentro de la planificación el estilo de música planteada es electrónica (Deep House, House, Minimal entre otros géneros) además el lugar en donde se dará a cabo el evento final es Republica Sur, un espacio cultural que da apertura a este tipo de espectáculos. Se han planteado utilizar proyecciones interactivas, ambientación acorde a la temática y promoción en redes sociales. Es un evento con invitación sin costo.

Sin embargo para la validación de este documento académico, se ha planteó hacer un evento a manera de pre lanzamiento en donde se aplicaron todos los parámetros estudiados que se detallarán a continuación.

3.4.1 PRE LANZAMIENTO

Para la validación del proyecto de tesis, se plantearon dos propuestas, en primer lugar realizar un pre lanzamiento del evento final y después realizar dos entrevistas a personas que asistieron al mismo. El pre lanzamiento se da con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos durante este proceso de desarrollo de proyecto de tesis.

En primer lugar se planteó una propuesta de afiche-invitación para este pre lanzamiento, que convocaba a gente específica a participar de este evento. El afiche se desarrolló acorde a la propuesta para el evento final y bajo el mismo proceso. La distinción de este afiche se dio principalmente en la gráfica principal y en el formato, este caso horizontal.



IMAGEN AFICHE DE PRE LANZAMIENTO

The image shows a Facebook event page for "8 BEATS // ENTERTAINMENT DESIGN, MUSIC & VISUALS EVENT". The event is organized by Franz Gabriel Alba and Pedro Sevilla. It is scheduled for Friday, July 18, from 19:00 to 2:00 at Republica Sur in Cuenca, Ecuador. The page features a large banner with the event title and a "Republica Sur" logo. Below the banner, there are details about the date, time, and location. A section titled "Visual Byte PRESENTA:" lists the event name and a "Ver más" link. The "PUBLICACIONES" section shows a post by Franz Gabriel Alba from June 30, announcing a cronograma and an after-party. To the right, there are statistics for the event: 82 people will attend, 21 may attend, and 1 million are invited. There are also buttons for "Invitar a amigos" and "Agregar amigos a este evento". The right sidebar shows a list of friends and a search bar.

8 BEATS // ENTERTAINMENT DESIGN, MUSIC & VISUALS EVENT

Invitados y amigos · Organizado por Franz Gabriel Alba y Pedro Sevilla

Organizador ▾ Invitar Editar ⋮

viernes, 18 de julio de 19:00 a 2:00
Del 18 de julio a las 19:00 al 19 de julio a las 2:00

Republica Sur
Paseo 3 de Noviembre 4-78, Cuenca (Ecuador) [Mostrar mapa](#)

Visual Byte PRESENTA:
8 BEATS // ENTERTAINMENT DESIGN, MUSIC & VISUALS EVENT
... [Ver más](#)

PUBLICACIONES

Publicación Foto/Video Pregunta

Escribe algo...

Franz Gabriel Alba
30 de junio a la(s) 22:31

ACÁ EL CRONOGRAMA DEL EVENTO!!! TENDREMOS AFTER PARTY
GRACIAS A Justin Zamora de INSERT COIN en el mismo lugar donde fue el pre lanzamiento !!!!

ESPAÑOL · Privacidad · Condiciones · Cookies · Publicidad · Más -
Facebook © 2014

Invitados: 82 asistirá, 21 tal vez asistan, 1 mil invitados

Invitar a amigos: + Agrega amigos a este evento

Eventos relacionados: Ciclo de cine negro; Film Noir... 19:30 en Republica Sur organizado por Republica Sur [Participar](#) · [Guardar](#)

MÁS AMIGOS (74)

Adriana Herrera Fl...

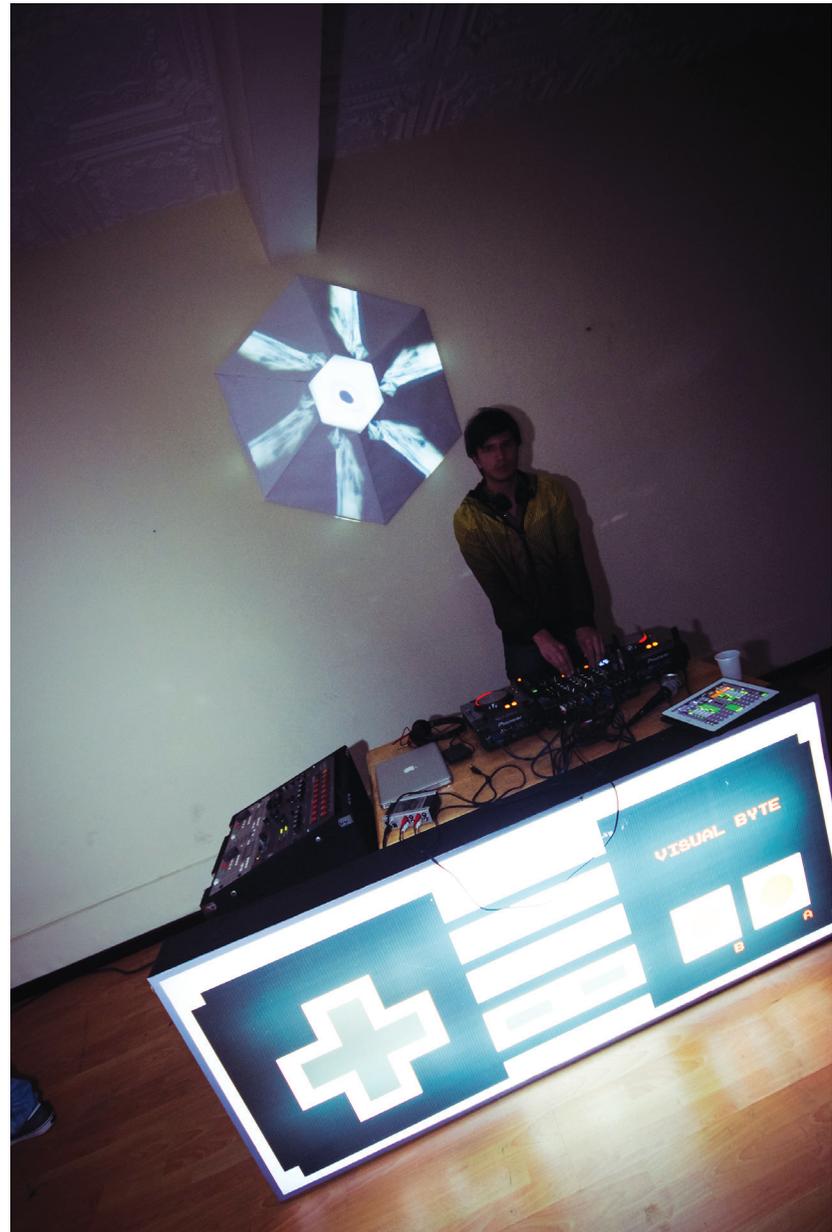
CAPTURA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Para la promoción del evento se utilizaron las redes sociales, en donde se creó un evento en Facebook, se subió el afiche y se invitó a gente específica, ya que a diferencia del evento final, este sería más exclusivo.

Para la video proyección se utilizó la misma estructura y parte de la ambientación del evento final. También se utilizaron las animaciones desarrolladas previamente. Al ser un evento exclusivo, el objetivo era que las personas invitadas puedan promocionar el evento final, y así lograr llegar a una mayor cantidad de público.



FOTOGRAFÍA VIDEO MAPPING



FOTOGRAFÍA AMBIENTACIÓN

Según lo investigado se dio vital a la escenografía, ya que existe un riesgo más grande de que las personas dejen el evento cuando no tiene costo, y la única manera de hacer que se mantengan en el mismo es lograr una sinergia entre la música, el ambiente y la escenografía. Se cumplieron estos objetivos al aplicar video mapping con las animaciones acorde a la temática y al lograr una ambientación atractiva y divertida.

Por otro lado en cuanto a la parte logística, en primer lugar se trató de buscar un lugar que cumpla con los requisitos básicos en cuanto a capacidad y seguridad, es decir, se planteó antes un estimado de 70 a 100 personas. Era importante no exceder este número para no romper con la capacidad del lugar, y luego si se presentaban temas de fallos de seguridad se pueda evacuar rápidamente a esta cantidad de personas sin generar graves accidentes.



FOTOGRAFÍA GENTE DURANTE EL PRE LANZAMIENTO

Además se tuvo que lograr un equilibrio entre el tamaño del lugar y el sonido. En principio contábamos con una amplificación con 5 cajas de audio, sin embargo, en la preparación y prueba de sonido, se vio necesario anular 3 cajas ya que con 2 el sonido cubría con lo necesario para el lugar.

Por último es importante acotar que se cumplieron con los objetivos planteados en principio. Se desarrolló Motion Design que fue aplicado mediante video mapping a un evento al cual asistieron la cantidad de personas estimadas y terminó a la hora planteada sin ningún imprevisto, cumpliendo así una gran coordinación en cuanto a temas logísticos, seguridad y capacidad.



FOTOGRAFÍA GENTE DURANTE EL PRE LANZAMIENTO





3.5 VALIDACIÓN

Para validar de una manera más detalla el evento, se realizó una pequeña entrevista a tres personas que asistieron al mismo. Se planteó la mismas preguntas a las 2 para determinar si los resultados requeridos en cuanto a escenografía, video proyección, ambientación y logística cumplieron los objetivos planteados.

Entrevistado: Justin Zamora

1. ¿En términos generales, qué le pareció el evento realizado?

El evento salió excelente, empezando por la ambientación con el uso del video mapping, fue algo que nunca había visto hasta ahora y definitivamente destacó durante el evento, la música también fue de mi agrado, los DJ's hicieron un gran trabajo mezclando y aportando con la ambientación de lugar, todo lo demás se llevó muy bien, espero pronto más eventos de este tipo.

2. ¿Qué elementos fueron, según su criterio, los que llamaron más la atención? ¿Porqué?

El uso de los proyectores, el visual mapping, la música y el control gigante de NES, en especial este ultimo fue muy llamativo y original que le dio escénica al evento.

3. ¿Cuales cree que son los beneficios de realizar un evento?

Los beneficios pueden ser múltiples dependiendo del target al que va dirigido, como en este caso, se le dio por primera vez un enfoque diferente al tema de los videojuegos por medio de las herramientas ya mencionadas.

4. ¿Cuales cree usted que fueron los errores que se cometieron en este evento?

No se encontró ningún error durante la realización de este evento.

5. ¿Cree usted que es importante que los eventos tengan una temática? ¿porqué?

Es importante según al publico que se busca cautivar, aunque los eventos temáticos gozan de mucha personalidad, en algunos casos pueden limitarse a sus propias características.

6. ¿Qué temáticas recomendaría usted?

La temática de videojuegos es mi favorito personalmente, sin embargo, no rechazaría ningún otro tipo de evento temático que llame mi atención como películas, comics o anime.

7. ¿Cree usted que la video proyección emitida el día del evento entregó resultados positivos el evento?

Si, muchos de mis compañeros y amigos salieron encantados con el enfoque y los resultados que se evidenciaron durante el evento, no habíamos visto algo parecido y quedo muy original.

8. ¿Qué espera usted en futuros eventos?

Que se mantenga la originalidad de los eventos y el ambiente, el tipo de gente que acude es importante porque se crea una atmósfera entre los asistentes y es mejor apuntar por un publico abierto hacia este tipo de propuestas ante que un publico anticuado y exclusivo.

Entrevistado: Cristian Guzmán

1. ¿En términos generales, qué le pareció el evento realizado?

Fue un evento muy interesante donde se pudo apreciar algo diferente y la temática utilizada en las proyecciones fue algo muy llamativo y me generó gran expectativa.

2. ¿Qué elementos fueron, según su criterio, los que llamaron más la atención? ¿Porqué?

Dentro del evento la consola que ambientaba mucho al dj y los visuals que se proyectaron con gráficos referentes a los video juegos.

3. ¿Cuales cree que son los beneficios de realizar un evento?

La gente por lo general siempre asiste a eventos que sean de su interés y los que realizan un evento tienen una gran oportunidad de realizar lo que les gusta y lo que quieren demostrar o presentar, esto es muy bueno ya que en este tipo de eventos se aprende y se conoce muchas cosas interesantes se hacen contactos y si el evento es bueno sin duda la gente volverá asistir.

4. ¿Cuales cree usted que fueron los errores que se cometieron en este evento?

Aparentemente no evidencio ningún error ya que todo mantuvo un orden y una secuencia variada tanto de visuals como de la música que también era un factor importante.

5. ¿Cree usted que es importante que los eventos tengan una temática? ¿porqué?

Sin duda, puesto que considero que son más interesantes y despiertan mucho el interés del público, la temática también tendrá que ser atractiva e innovadora.

6. ¿Qué temáticas recomendaría usted?

Temáticas referente a la tecnología e ilustraciones como pueden ser: vectores y colores, videojuegos virtuales, animaciones 3D, etc.

7. ¿Cree usted que la video proyección emitida el día del evento entregó resultados positivos el evento?

Por supuesto como puede observar no fui el único en que me enganché en las proyecciones y es porque de cierta manera nos traía recuerdos de los videojuegos que marcó nuestra infancia y juventud.

8. ¿Qué espera usted en futuros eventos?

Los eventos deberán ser muy interactivos e innovadores para que la gente sienta el interés y sea mucho más divertido y entretenido ya que en la actualidad la gente tiende a esperar algo así. Especialmente este tipo de eventos que son con música, temática, luces etc.

De acuerdo con las entrevistas anteriores se destaca que la video proyección (Video Mapping) tuvo un resultado positivo en los asistentes, ya que le entregó un valor añadido al evento, y eso hizo que su experiencia sea agradable y diferente. Además, tal y como lo expresan, son instalaciones multimedia que pocas personas han visto fuera del ámbito del diseño, que es visualmente atractiva y que el evento en general fue original tanto en su temática como en su ambientación.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3

Como conclusiones del capítulo 3, se puede decir que aparte de realizar un análisis previo a iniciar al proceso de Diseño, es precisamente en el proceso donde se van suscitando distintos factores que en mucho de los casos no se tomaron en cuenta. En este proceso es donde el Diseñador puede introducirse casi por completo en la problemática, y es donde empieza en principio a plantear propuestas para satisfacer o resolver distintas dificultades. Además es aquí donde identifica y conoce el público objetivo de cerca y esto hace que el proceso de diseño sea más ágil. Post a ese proceso empieza a destacar qué herramientas en cuanto al diseño son las que podrían resolver la problemática y finalmente llegar a la solución.

3.6 CONCLUSIONES FINALES

1 Para todo diseñador siempre es importante tener presente las bases teóricas del diseño antes de plantear propuestas a soluciones. Además es importante destacar que el objetivo del diseño es satisfacer necesidades, y es donde el diseñador utiliza su conocimiento y su creatividad para solucionar estas dificultades.

2 El diseñador debe estudiar qué necesidad quiere satisfacer, conocer al público al que está dirigiendo su producto o servicio para poder alcanzar los resultados de una manera eficaz. Es además importante que conozca el contexto en el que se encuentra para poder establecer qué tipo de comunicación debe utilizar.

3. Dentro del proceso de diseño generalmente aparecen nuevos factores que, a pesar de haber llevado a cabo un análisis teórico, son externos e imprevistos. Este tipo de factores entregan una mayor experiencia profesional.

4. El proceso de diseño empieza por plasmar ideas coherentes y relacionadas con la problemática, después de plantear una serie de propuestas, el diseñador analiza otros factores como su factibilidad, versatilidad entre otros, para así lograr encontrar la propuesta que más se adapte a las necesidades del usuario. Finalmente el diseñador, empieza a concebir la idea para ponerla en práctica.

5. El proceso de diseño es diferente totalmente al proceso logístico para realizar un evento, sin embargo existen elementos en común en ambos procesos. Una de estas igualdades es que se requiere llevar un cronograma para poder cumplir con los objetivos y además se requiere coordinar distintos puntos para que puedan trabajar en sinergia.

6. Para poder lograr realizar un evento es importante en principio tener una planificación minuciosa, ya que pueden presentarse problemas de seguridad y capacidad que hay que saber resolver. Además, realizar el montaje de equipos, prueba de sonido, de visuales, conexiones con varias horas de anticipación para evitar problemas logísticos.

7. Según lo desarrollado, para que un evento dentro del contexto de la Ciudad de Cuenca sea más llamativo, es necesario plantear una temática o concepto. Un evento al tener un temática resulta tener sentido para mucha más gente que los eventos sin concepto alguno, esta gente los suele apreciar y valorar más.

3.7 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda en principio, en proyectos multimedia, contar con los conocimientos básicos y necesarios de diseño y software de animación, ya que esos conocimientos harán que el proceso de ideación y construcción sean más fluidos.
2. Además se recomienda realizar un análisis previo del contexto en el que se desarrollará el proyecto, en este análisis debe intervenir el contexto social, cultural y tecnológico básicamente. Resulta importante este análisis porque previo a la realización del proyecto de pueden prever distintos tipos de problemas como por ejemplo el hecho de que lo que se esté planteando no sea posible realizarlo con la tecnología existente en nuestro medio.
3. Se recomienda llevar un cronograma y una documentación de todo el proceso en lo posible, ya que eso permite por ejemplo llevar un orden en el caso del cronograma, y en el caso de la documentación, poder regresar a ideas posteriormente descartadas.
4. Es importante que el diseñador una vez planteada una idea de proyecto tome en cuenta factores como: la versatilidad del proyecto o el uso o comercialización, ya que es posible que al final del proyecto, éste solo esté dirigido a un solo grupo de personas.
5. Se recomienda planificar cada actividad con tiempo y con los mayores detalles posibles para evitar cualquier contra tiempo y poder solucionar cualquier tipo de problema no previsto.

3.8 BIBLIOGRAFÍA

- Gajardo, P. (Julio de 2010). Motion Graphics, responsabilidad social y comunicación. *Reduce y comparte*. Santiago, Chile.
- Bohórquez, M. (2011). *El diseño audiovisual*. Obtenido de Biblioteca Digital, Universidad del Valle: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2247/1/DISENO%20AUDIOVISUAL.pdf>
- Braha, Y., & Byrne, B. (2011). *Creative motion graphic titling for film, video & the web*. Burlington, , USA: Elsevier.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Nueva York, Estados Unidos: Gustavo Gili, S.A.
- Kuppers, H. (1978). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S. A. .
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design Applied history and aesthetics*. Burlington, MA, USA: ELSEVIER.
- Jurga, G. (s.f.). What are Motion Graphics?
- Swann, A. (1993). *El color en diseño gráfico*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- Prado, L., & Ávila, R. (2001). *Factores ergonómicos en el diseño, percepción visual*. Guadalajara, México.
- Sánchez, M. (2001). *Morfogenesis del objeto de uso*. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá.
- Bergstrom, B. (2009). *Técnicas esenciales de comunicación visual*. Londres, Inglaterra: Promopess.
- Moles, A. *La imagen comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2005). *Principios universales de diseño*. Barcelona, España: Blume.
- Harris, A. *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona, España: Parramón.
- Webster, C. (2005). *Animation the mechanics of motion*. Londres , Inglaterra: Elsevier.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Londres, Inglaterra: Elsevier.
- Hanizun, M. (2012). *School of Housing, Building and Planning*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de <http://www.hbp.usm.my/1b/101/lectures/EVENT%20DESIGN.pdf>
- Halsey, T. (2010). *Freelancer's guide to corporate event design*. Londres, Inglaterra: Elsevier.
- Davis, T. (2002). *Escenógrafos*. Barcelona, España: Oceano.
- Patmore, C. (2004). *Curso completo de animación los principios, práctica y técnicas de una animación exitosa*. Barcelona, España: Editorial Acanto S.A.
- Tendero, P. (2012). *Estudio y Creación de un Video Mapping*. Valencia, España.
- Morales, D., & Cárdenas, J. (8 de Marzo de 2013). Conocer y analizar el contexto local en cuanto a proyección de animación y tecnología en eventos locales. (F. Alba, Entrevistador)
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Arites, Argentina: Ediciones Infinito.
- MindMatic. (2009). *Las Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 9 de Marzo de 2014, de MindMatic: <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- Munari, B. (1973). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Dondis, D. (2012). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Ribadeneira, A. (5 de Marzo de 2014). Conocer y analizar el contexto local en cuanto a proyección de animación y tecnología en eventos locales. (F. Alba, Entrevistador)



3.9 INDICE DE IMÁGENES

IMAGENES

1 IMAGEN BODY CALL - PERSONAJE 3D	12
2 IMAGEN SOME 3D CRAP	13
3 IMAGEN SOME 3D CRAP	13
4 IMAGEN YOU'RE FUNNY! - SCREENS	14
5 IMAGEN I LOVE MOTION BY KASRA DESIGN	14
GRÁFICO RELACIÓN DE ESCALA ENTRE FIGURAS	15
GRÁFICO RELACIÓN DE PROPORCIÓN ENTRE FIGURAS	15
6 IMAGEN C4S EXPERIMENTS	16
IMAGEN EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA	16
IMAGEN EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA	17
IMAGEN ESTILOS DE TIPOGRAFÍA	17
IMAGEN JERARQUÍA EN TIPOGRAFÍA	17
7 IMAGEN TIE-TYPOGRAPHY-181B	18
8 IMAGEN STORYBOARDS	18
9 IMAGEN EFECTO DE ENERGÍA EN UN ROSTRO.	19
10 IMAGEN BACKSTAGE DE STOP MOTION CON PLASTILINA	19
11 IMAGEN ROSTRO EN ROTOSCOPIA	19
12 IMAGEN MOTION GRAPHICS REALIZADOS EN CINEMA 4D	20
13 IMAGEN INFOGRAFÍA SOBRE EL USO DEL AGUA	20
14 IMAGEN ANIMACIÓN PARA UDLA BY FILOH	21
15 IMAGEN PUBLICIDAD DE MTV SIEMPRE UTILIZANDO MOTION DESIGN EN SU PUBLICIDAD.	22
16 IMAGEN VIDEO MUSICAL DE N.A.S.A. - SPACIOUS THOUGHTS	23
17 IMAGEN MAD MEN OPENING CREDITS	23
18 IMAGEN FOX SERIES PROMO	23
19 IMAGEN PLANTILLA WEB CON GRÁFICOS EN MOVIMIENTO	24
20 IMAGEN ESCENARIO DE THE VOICE	24
21 IMAGEN FESTIVAL EN MANCHESTER	25
22 IMAGEN EVENTO CORPORATIVO	25
23 IMAGEN FESTIVAL DE MÚSICA SÓNAR	26
24 IMAGEN EVENTO DEPORTIVO - ESTADIO	27
25 IMAGEN EJEMPLO DE ESCENOGRFÍA	28
26 IMAGEN FILOH - COMPAÑIA DEDICADA AL MOTION DESIGN	29
27 IMAGEN BACKSTAGE VIDEO MAPPING	29



28 IMAGEN ESCENOGRAFÍA CON VIDEO MAPPING	30
29 IMAGEN CONTROLADOR MIDI Y SCREEN DE MODUL8	31
30 IMAGEN VIDEO PROYECTORES PROFESIONALES	31
31 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE SEMEJANZA	32
32 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE PROXIMIDAD	32
33 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE SIMETRÍA	32
34 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE CONTINUIDAD	33
35 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE SIMPLICIDAD	33
35 GRÁFICO PROPIO EJEMPLO DE CIERRE	33
37 IMAGEN PUBLICIDAD DE COCA COLA CON MOTIONGRAPHICS	34 34
38 IMAGEN MURAL DE IMÁGENES EN CUENCA	34
FOTOGRAFÍA DE PRÁCTICA EXPERIMENTAL CON LA CAMPAÑA SÚBETE A LO NUESTRO	36
CAPTURA DEL VIDEO MAPPING ROCK N COKE, CONVERSE. VIA: HTTP://VIMEO.COM/27174158	37
CAPTURA DEL VIDEO MAPPING ROCK N COKE, CONVERSE. VIA: HTTP://VIMEO.COM/27174158	37 37
CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL AUTOMÓVIL MERCEDES S-CLASS. VIA: HTTP://YOUTU.BE/F7WSCSP7OYY	38 38
CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL AUTOMÓVIL MERCEDES S-CLASS. VIA: HTTP://YOUTU.BE/F7WSCSP7OYY	38 38
CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL PERFUME LOVE THE WATER VIA: HTTP://YOUTU.BE/QHIRCJGUG7E	39 39
CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DEL PERFUME LOVE THE WATER VIA: HTTP://YOUTU.BE/QHIRCJGUG7E	39 39
39 IMAGEN DISEÑADOR MULTIMEDIA	42
40 IMAGEN SEGMENTACIÓN DE MERCADO	42
41 IMAGEN MODELO DE PERSONA DESIGN	44
42 IMAGEN RESOLUCIÓN DE VIDEO	47
43 IMAGEN ECUALIZADOR DE COLOR 3D	47
44 IMAGEN TIPOGRAFÍA DIN CONDENSED	48
IMAGEN PROFORMA DE SERVICIOS	54
45 IMAGEN LUZ DE PROYECTOR	55
IMAGEN - BOCETO DE PROPUESTA EN DETALLE	61
IMAGEN - BOCETO DE PROPUESTA FINAL DE ESTRUCTURA	61
46 IMAGEN MARIO BROS VIDEO JUEGO CLÁSICO	62



IMAGEN MODELO DE ESTILOS TIPOGRÁFICOS	65
47 CAPTURA PALETA DE COLORES DE NINTENDO CLASSIC	66
IMAGEN EJEMPLO DE ELEMENTOS SOBRE FONDOS DEGRADADOS	66
IMAGEN PERSONAJES DISEÑADOS	67
IMAGEN BOCETOS INICIALES DE ANIMACIÓN	68
IMAGEN PROCESO DE ANIMACIÓN EN AFTER EFFECTS	68
IMAGEN STORYBOARD INICIALES DE ANIMACIÓN	68
IMAGEN PROPUESTA FINAL RENDERIZADA.	68
IMAGEN CONO HEXAGONAL REGULAR	69
IMAGEN PLANO DE ESTRUCTURA FINAL	69
GRÁFICO PLANO DE ESPACIO DEL LUGAR REPÚBLICA SUR	70
IMAGEN ANÁLISIS DE POSICIÓN DE PROYECTOR	73
IMAGEN PERSPECTIVA DEL ANÁLISIS	73
48 IMAGEN CAJA DE VIDEO JUEGO CLÁSICO	74
IMAGEN AFICHE FINAL DEL EVENTO PROPUESTO	74
IMAGEN - INTERACCIÓN DE UN USUARIO CON LA ESTRUCTURA.	75
IMAGEN AFICHE DE PRE LANZAMIENTO	78
CAPTURA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	79
FOTOGRAFÍA VIDEO MAPPING	80
FOTOGRAFÍA AMBIENTACIÓN	80
FOTOGRAFÍA GENTE DURANTE EL PRE LANZAMIENTO	81
FOTOGRAFÍA GENTE DURANTE EL PRE LANZAMIENTO	82

REFERENCIA DE IMAGENES:

1 http://goo.gl/Yxxhae	12 http://goo.gl/TZslpM	23 http://goo.gl/kSgWsA	40 http://goo.gl/K8xE6A
2 http://goo.gl/qukaBw	13 http://goo.gl/DxDhCo	24 http://goo.gl/7mt2WP	41 http://goo.gl/q7ZvUb
3 http://goo.gl/N3bhcu	14 http://goo.gl/pB7nOx	25 http://goo.gl/7GycBM	42 http://goo.gl/K8xE6A
4 http://goo.gl/GPwpRl	15 http://goo.gl/gMuBeK	26 http://goo.gl/0ziwcv	43 http://goo.gl/CwKWBW
5 http://goo.gl/NNIIX6	16 http://goo.gl/dFju6j	27 http://goo.gl/lVGvjP	44 http://goo.gl/IWvHyk
6 http://goo.gl/nG5YGO	17 http://goo.gl/0DMmwO	28 http://goo.gl/ycTZ4M	45 http://goo.gl/8yGm10
7 http://goo.gl/U9LZOj	18 http://goo.gl/QNa1eY	29 http://goo.gl/HG5Knl	46 http://goo.gl/q7lP6d
8 http://goo.gl/X2XlBG	19 http://goo.gl/UQOGQl	30 http://goo.gl/uslM9g	47 http://goo.gl/xeeWsS
9 http://goo.gl/cTzbrB	20 http://goo.gl/EzvA2X	37 http://goo.gl/AdLu7m	48 http://goo.gl/MTOkk2
10 http://goo.gl/WvfmLZ	21 http://goo.gl/eW6dcz	38 http://goo.gl/tSBu7o	
11 http://goo.gl/fwNEVh	22 http://goo.gl/5cRu8Q	39 http://goo.gl/CBJ8BL	