



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“CAMPAÑA DE AFICHES ILUSTRADOS PARA LA PREVENCIÓN DE
ACCIDENTES DE TRÁNSITO, A CAUSA DEL USO EXCESIVO
DEL CELULAR AL CONDUCIR”

Autor

Isaac Fernando Salazar Carrión

Año
2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“CAMPAÑA DE AFICHES ILUSTRADOS PARA LA PREVENCIÓN DE
ACCIDENTES DE TRÁNSITO, A CAUSA DEL USO EXCESIVO DEL
CELULAR AL CONDUCIR”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
Establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Animación Digital
Tridimensional

Profesor guía
Daniel Alberto Reyes Castro

Autor
Isaac Fernando Salazar Carrión

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de afiches ilustrados para la prevención de accidentes de tránsito, a causa del uso excesivo del celular al conducir, a través de reuniones periódicas con el estudiante Isaac Fernando Salazar Carrión, en el trimestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Daniel Alberto Reyes Castro

Licenciado en Artes y Tecnologías Digitales

CI.: 1713091526

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de afiches ilustrados para la prevención de accidentes de tránsito, a causa del uso excesivo del celular al conducir, a través de reuniones periódicas con el estudiante, Isaac Fernando Salazar Carrión, en el trimestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Harold Ricardo Palacios Cárdenas

Téc. Diseño Gráfico y

Com. Visual

CI: 1710679885

Diego Alberto Latorre Villafuerte

Ing. Diseño Gráfico y

Com. Visual

CI: 1711434421

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Isaac Fernando Salazar Carrión

CI.: 1719114124

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, que a lo largo de mis estudios me han apoyado con amor en mi formación profesional.

Agradezco a mis profesores que durante la carrera aportaron con sus conocimientos para la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis familiares, porque han estado conmigo apoyándome, y dándome ánimo para seguir adelante.

A mis amigos y profesores, que en mi carrera han sido un gran apoyo en todo momento.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la elaboración de varios afiches ilustrados basados en muñecos dummy que son usualmente utilizados para pruebas de choques, mostrándonos de una forma original e impactante, las consecuencias de estar distraído con un celular en el vehículo.

El proyecto se compone de 8 afiches basados en un personaje dummy, la técnica usada para la elaboración es ilustración digital 2D, con la manipulación del fotomontaje. Su principal propósito es de concientizar y prevenir a los conductores ecuatorianos.

ABSTRACT

The present project consists of the elaboration of several illustrated posters based on dummy dolls that are usually used for crash tests, showing us in an original and striking way, the consequences of being distracted with a cell phone in the vehicle.

The project consists of 8 posters based on a dummy character, the technique used for the development is 2D digital illustration, with the manipulation of photomontage. Its main purpose is to raise awareness and prevent Ecuadorian drivers.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Formulación del Problema	2
1.1.2. Preguntas Directrices	3
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación e Importancia	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Fundamentación Teórica	9
2.2.1. Afiche	9
2.2.1.1. Cualidades que debe poseer un afiche.	9
2.2.1.2. Elaboración de un afiche.	10
2.2.2. Psicología del color.	10
2.2.3. Dibujo digital.....	12
2.2.4. Fotomontaje.	13
2.2.5. Evaluación Comunicacional del Producto	14
2.2.5.1. Focus Group.....	14
2.3. Definición De Términos Técnicos	14
2.4. Fundamentación Legal	16
CAPÍTULO III	17
METODOLOGÍA.....	17
3.1. Diseño de la Investigación.....	17
3.2. Grupo Objetivo	17
3.2.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	17
3.2.1.1. Observación.	17
3.2.2. Técnicas de Procesamiento de Datos.....	18
3.5. Caracterización de la propuesta	18

3.5.1. Presentación del producto:.....	18
3.5.2. Idea original:.....	18
CAPITULO IV	21
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	21
4.1. Recursos	21
4.2. Recursos Humanos	21
4.3. Recursos Técnicos	21
4.3.1. Hardware:.....	21
4.3.2. Software:	21
4.4. Recursos Materiales	22
4.5. Recursos Económicos	22
4.6. Cronograma	24
CAPÍTULO V	25
DESARROLLO DE LAS ILUSTRACIONES	25
5.1. Pre-producción	25
5.1.1. Sinopsis.....	25
5.1.2. Personajes principales	25
5.1.3. Estructura del personaje	26
5.1.4. Shot de color	27
5.1.5. Puesta en escena.....	28
5.1.6. Layouts.....	28
5.1.6.1. Contenido.....	28
5.2. Producción	31
5.2.1. Forma base del personaje.....	31
5.2.2. Color del personaje	31
5.2.3. Importación de archivos al Adobe Photoshop	32
5.2.3. Montaje	33
5.2.4. Filtros	34
5.2.4.1. Galería de filtro.....	34
5.2.4.2. Desenfoque radial	35
5.2.4.3. Desenfoque gaussiano.....	36
5.2.5. Prueba de color	36
5.2.6. Tamaño de los afiches	38

5.2.7. Tipo de papel	39
5.2.7.1. Papel de gama baja y gama alta	39
5.2.7.2. Diferencia de gramajes	40
5.3. Postproducción	40
CAPÍTULO VI	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
6.1. Conclusiones	41
6.2. Recomendaciones	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

INTRODUCCIÓN

El mundo tecnológico avanza considerablemente, y consigo trae nuevos instrumentos electrónicos, uno de los más atractivos es el dispositivo móvil. En la actualidad todo ecuatoriano cuenta con uno de ellos, y es que la comunicación es tan importante que nos mantienen conectados con otras personas. Gracias a la alta demanda de estos aparatos, han salido nuevas aplicaciones, entre las más descargadas tenemos: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, entre otros. Esto ha causado que muchas personas tengan mayor número de accidentes, y todo por una simple razón, “la distracción”.

Para todas las personas conocer las consecuencias de la distracción por el celular es de suma importancia, en especial los que usan un vehículo de transporte, ya que ellos son más susceptibles a sufrir accidentes viales.

Estos accidentes en lugar de disminuir se han dado en aumento, todo se debe a que el material visual existente carece de impacto, los estilos gráfico ya son obsoletos y los mensajes no llegan al espectador. Como la tecnología avanza, también lo tiene que hacer el material visual, con ilustraciones digitalizadas acorde a la actualidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

EL celular es una herramienta útil de comunicación, se ha vuelto una verdadera ventana entre el mundo y las personas, su importancia es tan sustancial, que en el futuro los aparatos cambiaran volviendo más cómoda la vida cotidiana.

Si bien el dispositivo móvil se ha convertido en un instrumento de mayor uso, permite que las distancias para comunicarnos sean menores y más sencillas. Pero, su uso excesivo también se ha convertido en una situación problemática.

La mayoría de las personas, usan el dispositivo incluso antes de levantarse y no se despegan de él a todo momento, esto ha ocasionado accidentes, en especial de tránsito. La Organización Mundial de la Salud (OMS), junto con la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), evaluaron los efectos de conducir distraído por uso del celular, como resultado se obtuvo 4 880 accidentes. Es decir 1,25 millones de personas muertas cada año.

Los accidentes viales, son el reflejo de la escasa cantidad de campañas preventivas, se estima que para el año 2019 los accidentes aumentarían en un 30%.

1.1.1. Formulación del Problema

La falta de información visual sobre el mal uso del celular ocasiona incontables accidentes viales. A pesar de que la ANT realiza controles, las contravenciones sobre estas aumentan, 12 400 sancionados solo en el año 2017. Por más esfuerzos que los Agentes de tránsito y la policía realizan, no se ha disminuido el número de tragedias.

¿Puede una campaña de afiches ilustrados ser el medio más efectivo para prevenir accidentes, causados por el uso inadecuado del celular?

Atacamos el problema mediante una campaña de afiches ilustrados con material visible y llamativo, dirigido a los usuarios que usan este dispositivo detrás del volante, con diseños de fuerte impacto visual junto a un mensaje provocativo que busca concientizar a la población.

1.1.2. Preguntas Directrices

1. ¿Qué tipo de accidentes de tránsito se producen por el uso incorrecto del celular?
2. ¿Cuál es el proceso comunicacional que se debe llevar a cabo en una campaña de afiches de prevención y cuál es el mejor procedimiento para transmitir un mensaje?
3. ¿Qué conocimientos se requieren para diseñar un afiche publicitario?
4. ¿Qué estilos y técnicas son los más adecuados en una campaña de afiches de prevención, dirigida a conductores?
5. ¿Cómo evaluar el grado de efectividad de un mensaje en un afiche?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar una serie de afiches ilustrados, mediante el empleo de técnicas, procesos y recursos digitales, para prevenir accidentes de tránsito, causados por el uso inadecuado del teléfono celular al conducir.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Recopilar información acerca de los peligros de usar el dispositivo celular al conducir, así como el proceso para crear una campaña de afiches de prevención, cuyo mensaje comunique de forma original y efectiva.
- Desarrollar la preproducción del proyecto, mediante referencias de estilo, técnica, psicología del color, así como la realización de bocetos.
- Definir un estilo simple y llamativo con personajes sencillos para el claro entendimiento sobre el uso inadecuado del celular.
- Realizar las ilustraciones usando herramientas digitales. Aplicando técnicas de dibujo.
- Evaluar los resultados obtenidos al final de la producción de los afiches ilustrados y del mensaje transmitido mediante una encuesta al público objetivo.

1.3. Justificación e Importancia

En Ecuador es mayor el número de usuarios que adquieren equipos móviles de última generación, haciendo que estos dediquen más atención al dispositivo, que los eventos que sucede a su alrededor. También la escasez de campañas preventivas ha generado que los conductores no cambien su conducta en el volante.

El presente proyecto estará encaminado en conseguir que los conductores ecuatorianos se informen y disminuir los accidentes de tránsito. La creación de afiches ilustrados es factible al desarrollar un mensaje claro, rápido y con mayor efectividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el artículo del Comercio en su reportaje, “Conductores que hablan o escriben por celular, un peligro cada vez mayor”, quienes usan el teléfono móvil mientras manejan tienen cuatro veces más posibilidades de estar envueltos en un accidente, algunos conductores creen que usando “manos libres” reducen el riesgo, pero según la OMS indica que ciento veinticinco millones de personas fallecen cada año y otros cincuenta millones resultan heridos.

(El Comercio, 2015)



Figura 1. En Ecuador, usar el celular mientras maneja es penado con el 10% del salario básico. Tomado de El Comercio, 2015.

La cantidad de celulares sobre pasa los cuatro cientos millones, y también aumentan los accidentes viales, aunque en los reportes de la (OMS) no hay datos fiables sobre hasta qué punto lo primero influye en lo segundo.

En Ecuador fueron pocas las campañas sobre el tema del uso del celular mientras conduces, una de las principales fue la campaña “Manos al volante” impulsada por Claro en el feriado de Semana Santa en el año 2012, y “Mira al

frente” liderada por el presentador de noticias Andrés Jungbluth en el año 2013 como se detalla a continuación.

Campaña “Manos al Volante” con Claro impulsa uso correcto dispositivos móviles en vehículos.



Figura 2. Campaña “Manos al Volante” con CLARO impulsa uso correcto dispositivos móviles en vehículos. Tomado de Ecuadorinmediato, 2013.

Esta campaña inició en el 2012 con el alias de “*Manos al Volante*” promoviendo el uso correcto de dispositivos móvil en vehículos.

“*Que nada te distraiga mientras manejes*” es el eslogan de esta iniciación de la compañía telefónica CLARO, con el fin de hacer reflexionar a los conductores sobre el uso del dispositivo móvil. A través de medios de comunicación como redes sociales, buscan difundir su mensaje a millones de usuarios. (Portal ecuador inmediato, 2013)

Campaña “Mira al frente”



Figura 3. El periodista Andrés Jungbluth lidera la campaña Mira al frente, que desde ayer fue acogida por la Espol en sus instalaciones, con la colocación de señaléticas al respecto. Tomado de El Universo, 2016.

La Universidad Politécnica del Litoral (Espol) se unió a la campaña “*Mira al frente*” que es liderado por el periodista de Ecuavisa Andrés Jungbluth, desde el 2013, el cual consiste en concientizar a los ciudadanos del uso adecuado del dispositivo celular.

Esta iniciativa se desarrolló en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la (Espol), la entidad académica es la primera Universidad del país en unirse a la campaña con el #espolmiraalfrente, que se ha enfocado en prevenir a los conductores sobre el peligro al usar el celular sin tomar en cuenta lo que tienen delante.

(El Universo, 2016)

Toyota crea app para evitar el uso del celular mientras se conduce.



Figura 4. Toyota crea app para evitar el uso de celular mientras se conduce. Tomado de Toyota, 2016.

Toyota Motor Corporation, productor japonés de autos, junto a KDDI crearon una aplicación muy útil para los conductores, la aplicación denominada Driving Barista emplea un sensor de giroscopio y el GPS para determinar cuánto tiempo permanece el teléfono móvil boca abajo. Si acumula 100 kilómetros sin usar el celular el conductor recibe un vale para canjear en una cafetería local.

Esta aplicación nace a partir de las alarmantes cifras de muertes en accidentes de tránsito, el objetivo es tratar de mejorar la seguridad vial en el país.

(Toyota, 2016)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Afiche

La palabra afiche deriva del vocablo Frances “afiche”, que se traduce como “pegado o fijado”. Es una palabra que hace mención de un anuncio, en la que hay texto e imagen que se expone con un propósito de comunicar un evento futuro o situación actual, para que sea bien apreciado por el espectador a cuál va dirigido. Se deberá tener en cuenta varias cuestiones, que un afiche siempre va acompañado por un entorno de estímulo visual, es decir; fusión clara de la presentación, ilustración y un texto conciso y directo. (Florencia, 2009)

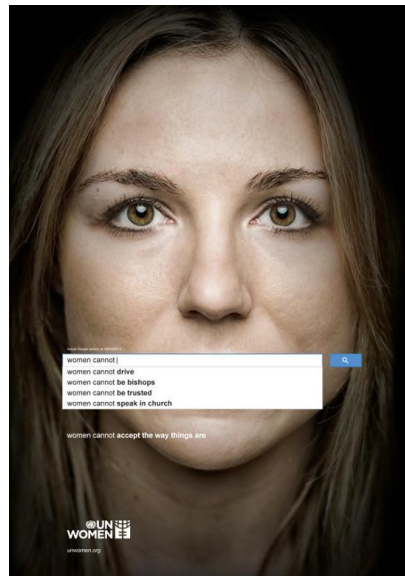


Figura 5. Impactante campaña de la ONU muestra que el machismo se refleja hasta en Google. Tomado de Ulloa, 2013.

2.2.1.1. Cualidades que debe poseer un afiche.

Para comenzar a crear un cartel publicitario sea cual sea su intención, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ser provocativo.
- Comprenderse a primera vista.

- Transmitir un mensaje de interés.
- Grabarse en la memoria.

2.2.1.2. Elaboración de un afiche.

Informativo: El escrito predominará sobre la figura.

Formativo: La figura predominará, será fortalecida con una descripción corta, a veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho.

Imagen: No recargar la composición, tiene que ser entendible con una sola imagen.

Palabra: Que sea claro de percibir, la palabra debe fortalecer la percepción visual y no duplicarla textualmente.

Formato: Se debe observar a distancia, siempre cuadriforme y preferencialmente en vertical.

Color: Fundamento esencial para atraer la atención del público. Los colores fríos y cálidos y sus influencias hablan de la transmisión del afiche.

Letras: Muchas veces su colaboración hace que el afiche sea legible a distancia.

Proporción: Debe haber un equilibrio entre la imagen y conjunción.
(portalplanetasedna, s.f)

2.2.2. Psicología del color.

El color es el medio más valioso para que una imagen transmita sensaciones que el diseñador experimento frente a la composición, usando correctamente el

conocimiento del color se puede expresar lo alegre o la tristeza. La psicología influye sobre el espíritu, el cuerpo, el carácter, incluso sobre los actos de nuestra vida. Los colores cálidos se consideran como estimulantes alegres, hasta excitantes; los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Amarillo.

El color amarillo puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran diferencia, este color primario significa envidia, ira, cobardía, pero también puede ser luz, sol, oro, fuerza y estímulo.

Naranja.

Es más cálido que el amarillo y actúa como un estimulante de la exaltación, entusiasmo, los colores del otoño, estimulante, erótico. También puede crear una impresión agresiva, desconfianza, engaño.

Rojo.

El color rojo se lo simboliza con la sangre, fuego, calor, revolución, caliente, provocativo, excitante, estimulante y apasionado. También es comparado a todo lo negativo como disputa, desconfianza, crueldad, crimen. El rojo puede parecer diseños violentos y agresivos.

Azul.

Se lo asocia con el cielo, paz, es un color serio de cualidades intelectuales. Ya que es un color de bajo espectro luminoso, los lleva fácilmente a relacionarlo con la tristeza, duda, frío, depresión.

Verde.

Es el color con gran equilibrio, ya que está compuesto por colores de la emoción como el amarillo y azul. Se lo asocia con la vida, la esperanza, la fe, estabilidad y la seguridad. También puede representar el veneno, la inmadurez, la decadencia, la enfermedad.

Blanco.

Aunque el blanco no es un color, sino más bien es la presencia de luz, significa inocencia, pureza, limpieza, salud, maternidad, paz y tranquilidad. Aunque también es soledad, frialdad, aislamiento.

Gris.

No es un color, sino es la transición entre el blanco y el negro, simboliza paz, elegancia, inteligencia. También es melancolía, inseguridad, timidez y tristeza.

Negro.

El negro no es un color, sino más bien es la ausencia de luz, es lo opuesto al blanco. Representa la elegancia, alta sociedad. Pero es más conocido por transmitir la tristeza, la pena, el reposo, la muerte, lo maligno. (Universidad de Londres, 2012, p. 3-4-31-32-33-34)

2.2.3. Dibujo digital.

El dibujo digital es una técnica artística, que utiliza programas como Adobe Photoshop, Painter, entre otros. Maneja miles de técnicas tradicionales del dibujo y las emula mediante dispositivos de captura y presentación a esto se lo conoce como pinceles.

Se puede conseguir el mismo resultado con otras técnicas de dibujo, o crear nuevas metodologías y procesos de trabajo, aunque la tecnología lo resuelve todo, es necesario tener principios básicos de dibujo. (Fuentes, 2015, pp. 2)

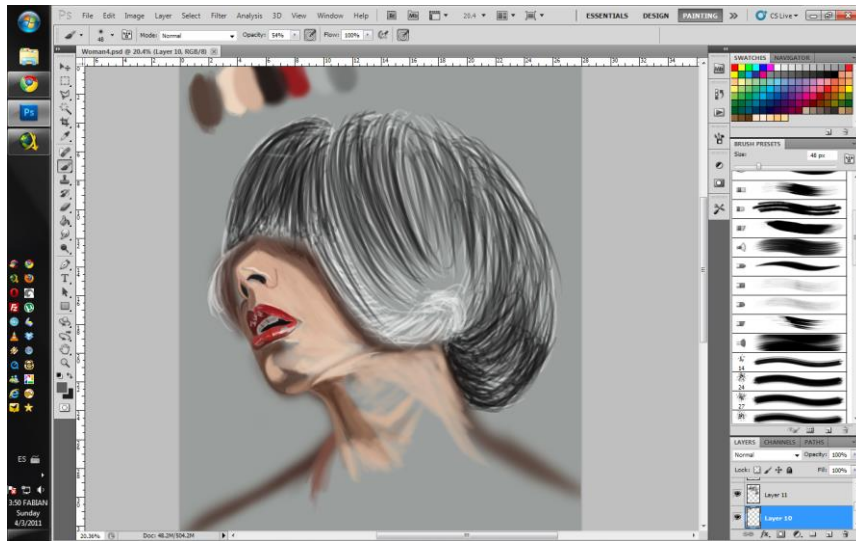


Figura 6. Dibujo - FINALMETAL ART. Tomado de Wordpress, 2011.

2.2.4. Fotomontaje.

Es un procedimiento fotográfico que forma la combinación de varias imágenes. La técnica del fotomontaje inicio en Europa después de la primera guerra mundial. La palabra fotomontaje se inventó en el grupo Dadá de Berlín, Alemania, “*Montage*” en su traducción significa “línea de *ensamblaje*” y “*monteur*” significa “*mecánico*” o “*ingeniero*”. Uno de los artistas más icónicos del montaje es John Heartfield.



Figura 7. Montaje de John Heartfield. Tomado de Fotomontaje, 2017.

El fotomontaje ahora tecnológicamente es más moderno, pretende simular de manera sistemática los puntos de sutura entre los diferentes fragmentos seleccionados, los cortes no se divisan, la imagen se integra de manera profesional disimulando el proceso, esto permite que el resultado final sea tan realista que el público no pueda diferenciar la unión. (Portalplanetasedna, s.f.)

2.2.5. Evaluación Comunicacional del Producto

2.2.5.1. Focus Group

Es una herramienta que se puede entender como un debate entre un grupo de individuos, esto ayuda hacer una encuesta de mercado. El propósito es tan sencillo, como situar a un público real y analizar cuál es la reacción ante un elemento que se les muestra.

Con esto se podría tener la posibilidad de llegar a evaluar un marketing, y así poner más interés a la idea que se desea llegar, para que sea eficaz y favorable en dirección las personas a las cual va dirigido. (Portalplanetasedna, s.f.)

2.3. Definición De Términos Técnicos

Adobe Photoshop CC 2017: Aplicación especializada en la edición de gráficos, con esta aplicación se puede elaborar imágenes desde cero.

Campaña: Una campaña es un proyecto que se lleva con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo. El concepto, por lo tanto, puede utilizarse en diversos contextos. Implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado. Por lo general, estos resultados suelen hacer referencia a un impacto específico en la sociedad para obtener un trato favorable de la misma.

Concientizar: Concientizar es una acción que se relaciona con la toma de conciencia acerca de una situación determinada, con mostrar una verdad y/o

hacer conocer las consecuencias de las propias decisiones. Concientizar es profundizar en el conocimiento de la realidad.

Selfie: Es un término inglés que se emplea como sinónimo de autofoto o autorretrato.

Se trata de un practica que tiene más de un siglo de antigüedad, pero que ganó una gran popularidad en el siglo XXI gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales.

OMS: Es la sigla de la Organización Mundial de la Salud, una entidad de la Organización de las Naciones Unidas. La OMS se encarga de la gestión de políticas sanitarias a escala global.

Connotación: Es la acción y efecto de connotar que conlleva, además de su significado específico, otro de tipo expresivo. La connotación de una frase o palabra sugiere un significado añadido y diferente al suyo propio.

Denotación: El contenido denotado se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen, esto quiere decir es la acción y efecto de expresar, significar, indicar, mostrar, señalar, etc.

2.4. Fundamentación Legal

El presente proyecto se ampara en la siguiente normativa de ley:

“El artículo 140 de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial dice textualmente: Contravenciones leves de segunda clase. Incurren en contravención leve de segunda clase y serán sancionados con una multa equivalente al diez por ciento de la Remuneración Básica Unificada del trabajador en general y la reducción de 3 puntos en su licencia de conducir

Literal I: “El conductor que utilice el teléfono celular mientras conduce y al momento de hablar no haga uso del dispositivo homologado de manos libres”. (El Comercio, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

La metodología para la presente investigación será el Método analítico sintético, procedimiento que consiste apartar elementos que componen un tema, analizando uno por uno para luego reunir los elementos que tienen relación entre sí, llegando a una síntesis del tema. Obtenido el informe esencial servirá como un fundamento para la creación y elaboración de los afiches ilustrados, para ver si el proyecto cumple con su propósito y logra alcanzar al público objetivo.

3.2. Grupo Objetivo

El grupo objetivo está compuesto por personas adultas del Ecuador; tanto como hombre para mujer desde los 18 años hasta 65 años, de todo nivel socioeconómico; personas quienes utilizan cualquier tipo de vehículo de transporte sea público o privado.

3.2.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.2.1.1. Observación.

La observación es un recurso que se utiliza constantemente en la vida diaria para adquirir conocimientos, por lo general, el espectador se mantiene encubierto, es decir oculto a los sujetos a estudiar, en este caso los conductores.

Se puede utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, al caminar por las calles se ve los vehículos que pasan, al observar el comportamiento de los conductores que utilizan el celular, aunque el vehículo este detenido por un semáforo. La duración de la luz roja del semáforo, basto para notar que la persona detrás del volante, así como sus acompañantes estaban tan concentrados en su dispositivo móvil que no se percataron del cambio de luz del semáforo. Esto puede inducir a que la tasa de accidentes de tránsito va a aumentar considerablemente sino tienen prudencia.

La observación, contempla dos fines, la primera la recopilación de datos e información y constatar que el problema es real, y el segundo es para tener referencias de los afiches visuales, como ilustración, tipografía, mensaje, imagen, color, para así comenzar con la elaboración de los afiches ilustrados.

3.2.2. Técnicas de Procesamiento de Datos

Una vez recopilada toda la información, procedente de escritos universitarios, reportaje periodístico, artículos obtenidos en páginas web, se desarrolla resúmenes de cada argumento con el objetivo de verificar y contrastar los datos adquiridos.

3.5. Caracterización de la propuesta

3.5.1. Presentación del producto:

El proyecto se trata de 8 afiches ilustrados digitalmente con la combinación del montaje, basado con el personaje, "la muerte", el estilo será hiperrealista, con el fin de crear interés en los conductores sobre las consecuencias de la distracción por el dispositivo móvil. Su formato será digital en un tamaño A4, para ser difundido en la web o al mismo tiempo ser impresas para campaña.

3.5.2. Idea original:

Con la ayuda del moodboard, es decir un muro de inspiración creado para recopilar de imágenes, estilo, color, entre otros. Se desarrollo un personaje que es la muerte para todos los 8 afiches usando la técnica de la ilustración y fotomontaje, mostrando distintas poses en cada una de ellas, con el objetivo de prevenir accidentes viales, por la distracción del celular. El proceso de creación será desde el boceto, con el mismo estilo para luego finalizar con el pintado en Adobe Photoshop, después de esto se realizará la postproducción para difundirlos.

Referencia de estilo:



Figura 8. Ilustración hiperrealista/LACOSTE Red/Personajes en Photoshop/Background en Corel Draw X3, Juan Camilo Bedoya Vargas. Tomado de Flickr.com. 2013

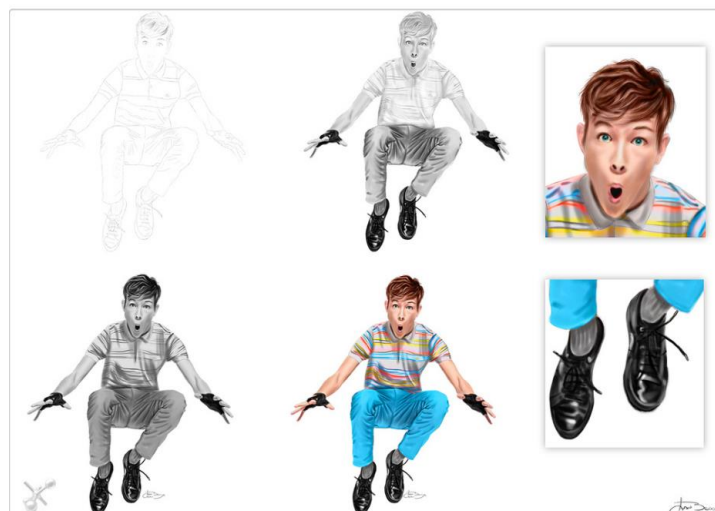


Figura 9. Ilustración hiperrealista/LACOSTE Red/Personajes en Photoshop/Background en Corel Draw X3, Juan Camilo Bedoya Vargas. Tomado de Flickr.com. 2013

Escala de grises:

La escala de grises en las artes gráficas es muy importante ya que nos ayuda a comprobar no solo la intensidad de las sombras, si no que podemos llegar a definir las líneas de dibujo, plasmándolas con la tonalidad adecuada.

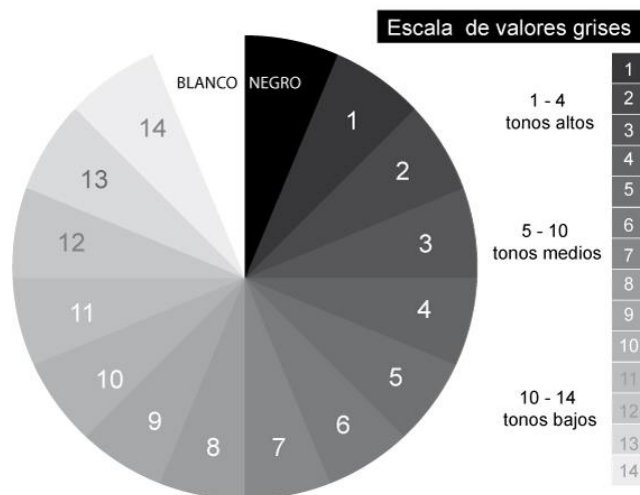


Figura 10. sites.google.com/site/artisticaescaladegrises. 2018

Tipografía Drive:

La tipografía es muy esencial para una campaña publicitaria, tener bien claro que la finalidad de todo diseño es transmitir un buen mensaje y para eso se dispone de dos herramientas fundamentales las imágenes y los textos. Para los afiches son de tipo palo seco, y de su propia familia tipográfica.

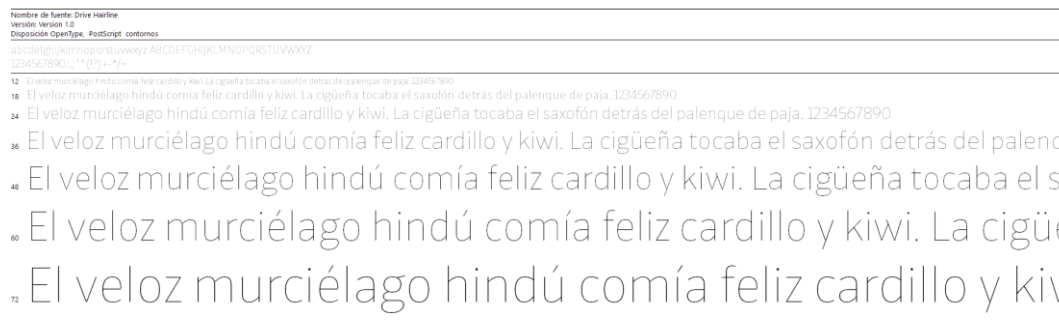


Figura 11. Familia Drive. Tomado de uk.maisfontes.com/drive-hairline 2018

CAPITULO IV

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Recursos

En este capítulo se hará una lista de todo el recurso que se ha utilizado para la elaboración de los afiches ilustrados.

4.2. Recursos Humanos

Para la elaboración del presente proyecto se requiere de un profesional con conocimientos de animación, ilustración, que tenga un alto desempeño a la creación de escenario y personajes, y que se desenvuelva en las herramientas digitales como Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador.

4.3. Recursos Técnicos

Los recursos técnicos para la realización de los afiches son:

4.3.1. Hardware:

- Computadora HP táctil, Intel™ Core™ i5-4570T CPU @ 2.90 GHz, 8 de memoria RAM, 2TB de disco duro, sistema operativo de 64 bits.
- Tablet mouse pen M508w, Wireless 5"x8" Tablet, maraca Genius.
- Scanner/impresora, HP Deskjet, Ink Advantage 2545.
- Cámara Fotográfica profesional de marca Sony DCS-R1.

4.3.2. Software:

- Adobe Illustrator CC 2015
- Adobe Photoshop CC 2017

4.4. Recursos Materiales

Para plasmar la idea sobre un papel, es necesario tener los materiales que se necesitan, y estos son:

- Bocetero hecho con hojas de papel bond de formato A4 de 75g/m² de 210mm x 297mm.
- Lápices H, HB, 2B, 3H.
- Goma borrable blanco y limpia tipo de marca Pelikan
- Lápices de color marca Faber-Castell
- Juego geométrico

4.5. Recursos Económicos

El presente proyecto será autofinanciado y gestionado en su totalidad por el autor.

Tabla 1. *Costos operativos.*

Costos operativos = 3.15 la hora			
Luz	45		
Agua	35		Costo semanal
Internet	27.97		504.97/4 semanas = 126.24
Arriendo	250		Costo diario
Telf.	42		126.24/5 días = 25.24
Transporte	30		Costo por hora
Salud	75		25.24/8 horas = 3.15
	504.97		

Tabla 2. *Equipos.*

Equipos 1,06 \$ la hora				
PC+Scanner impresora	1800			
Tablet	250	2050/12 meses =	170.83	valor mensual
	2050	170.83/4 semanas =	42.7	valor mensual
Recuperar esto en un año		42.7/5 días =	8,54	valor diario
		8.54/8 horas =	1,06	valor por hora

Tabla 3. *Valor experiencia.*

Valor Experiencia 2.5 \$ la hora				
Experiencia – conocimiento	400	400/4 semanas =	100	valor semanal
(animador promedio/graduado)		100/5 días =	20	valor diario
		20/8 horas =	2.5	valor hora
Derechos de trabajo				
30% más sobre el valor final				

Tabla 4. *Valor final.*

Valor final				
Costos operativos	3.15		6.71	La hora
Equipos	1.06			
Valor experiencia	2.5			
	6.71			

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LAS ILUSTRACIONES

5.1. Pre-producción

5.1.1. Sinopsis

Personaje la muerte que está siempre en cualquier lugar a punto de ocurrir una catástrofe, diseñado en estilo hiperrealista, con un terminado en ilustración digital 2D, que será plasmado en 8 afiches diferentes, mostrando al personaje en cada una de ellas con un diseño original.

5.1.2. Personajes principales

El personaje escogido para este proyecto es la parca, conocido como el ángel de la muerte que tiene por misión recibir las almas de los muertos. El primer paso por realizar es el bocetaje, puede ser hecho a mano o digital, basándose en las figuras geométricas para la realización el esqueleto.

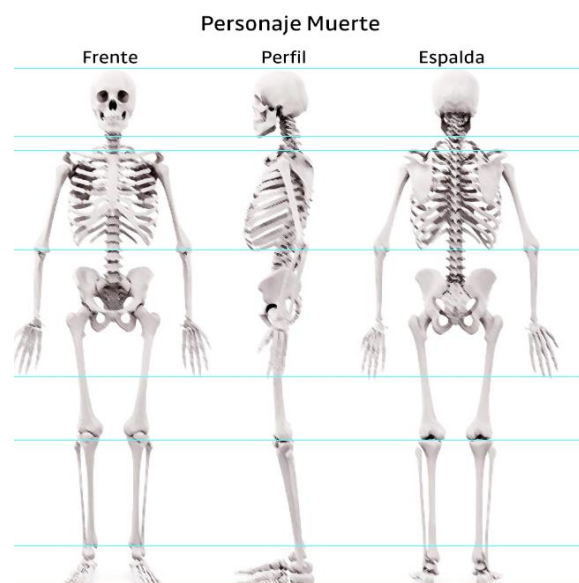


Figura 12. Referencia y tamaño del personaje la muerte sin capucha.

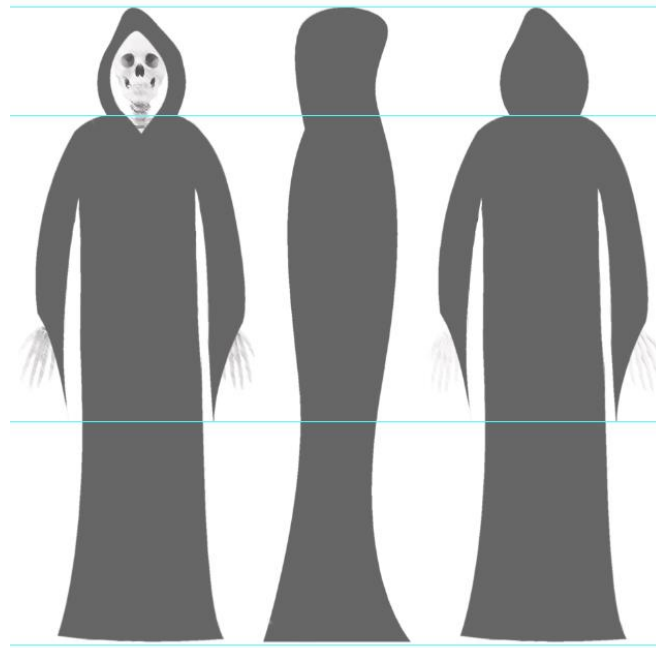


Figura 13. Referencia y tamaño del personaje la muerte con capucha.

5.1.3. Estructura del personaje

En este capítulo se puede observar cuales son las figuras geométricas que se ha utilizado para crear la estructura del personaje de la muerte.

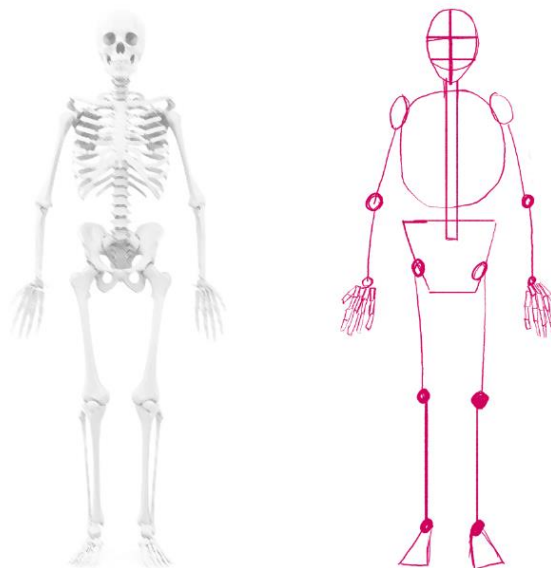


Figura 14. Estructura del personaje la muerte.

5.1.4. Shot de color

El color para el personaje será tomado de diferentes estilos de la muerte, con el propósito de lograr la similitud de estos, los colores podrían variar con el avance del proyecto.



Figura 15. Shot de color, personaje la muerte.

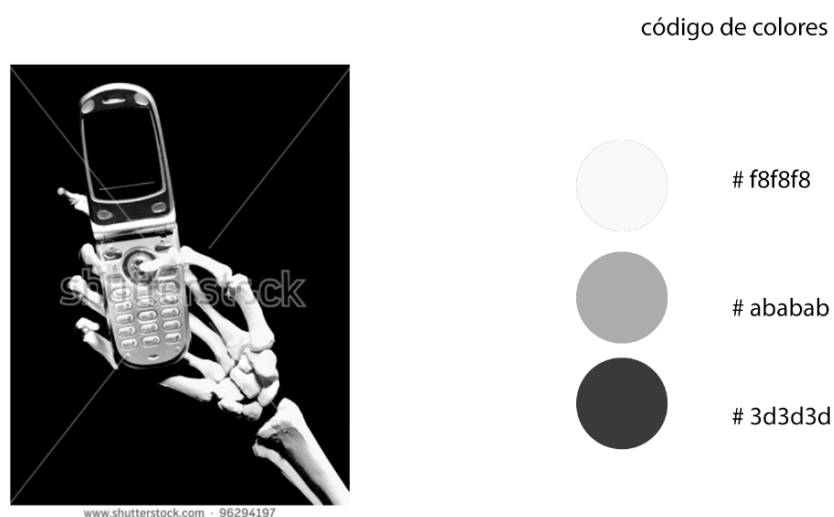


Figura 16. Shot de color, mano la muerte.

5.1.5. Puesta en escena

Para la puesta en escena se creará poses de tres cuartos, acercamiento de cámara, y cuerpo completo, para poder mostrarlo en forma general, luego de esto cada personaje tendrá una pose dinámica correspondiendo a cada mensaje escrito por afiche.

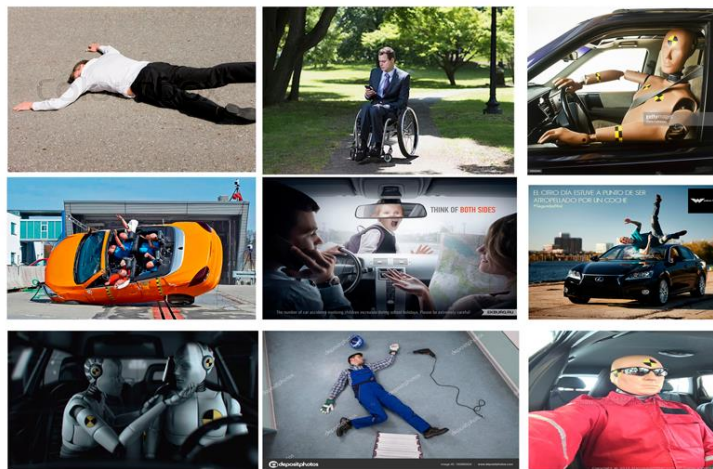


Figura 17. Referencia en puesta de escena.

5.1.6. Layouts

5.1.6.1. Contenido

Afiche 1

Mano de una persona sosteniendo el celular en el suelo y la silueta de la muerte, se observa que él estaba haciendo la llamada.

Afiche 2

Personaje dummy dentro del vehículo, y la muerte a lado mostrándole una notificación de Facebook, delante un vehículo acercándose.

Afiche 3

Una persona muerta, tapada por la sábana del hospital, estará entrando en el celular y la muerte empujándolo hacia dentro.

Afiche 4

Dummy en una silla de ruedas herido por un accidente, observando al causante en el suelo, siendo empujado por la muerte.

Afiche 5

Un volante de vehículo y una mano sosteniendo el celular, se observa una llamada entrante que es la muerte, al frente una pareja caminando por un paso cebra.

Afiche 6

El logotipo de Facebook que es la letra "F" grande, el vehículo chocado en la tipografía y la muerte observando el choque.

Afiche 7

Una mujer y la muerte juntos tomándose una selfie dentro del vehículo en movimiento.

Afiche 8

Personaje dummy saliendo por la ventana del vehículo tras chocarse con otro carro, y un celular grande siendo sostenida por la muerte, dándole like al accidente.

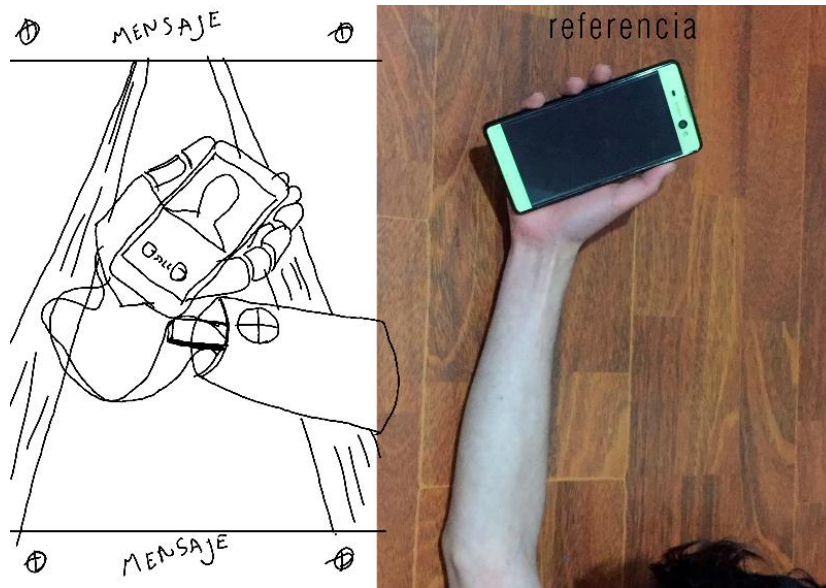


Figura 18. Layouts, primer afiche.

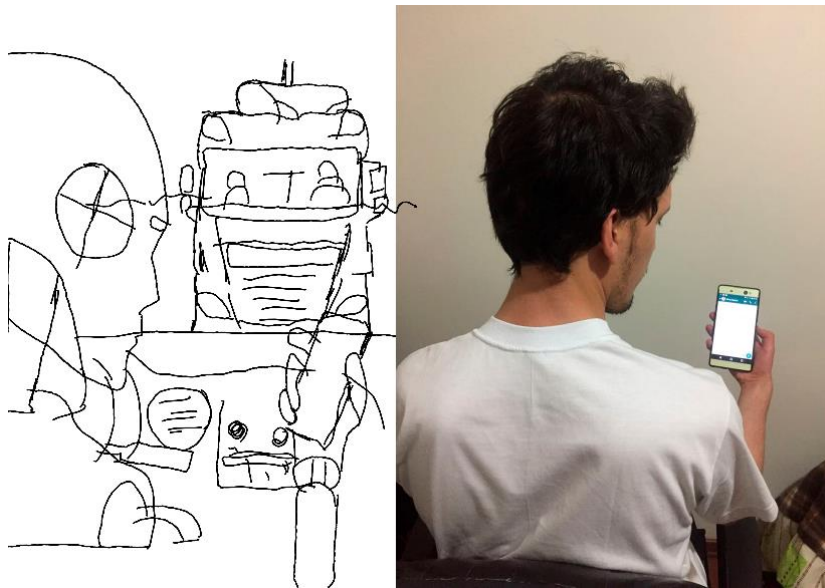


Figura 19. Layouts, segundo afiche.

5.2. Producción

5.2.1. Forma base del personaje

En primer lugar, se desarrolla la forma básica del personaje dummy, con la herramienta pincel se selecciona entre varios estilos de pinceles uno llamado “circular definido” con un tamaño adecuado se utilizará para efectuar el respectivo boceto.

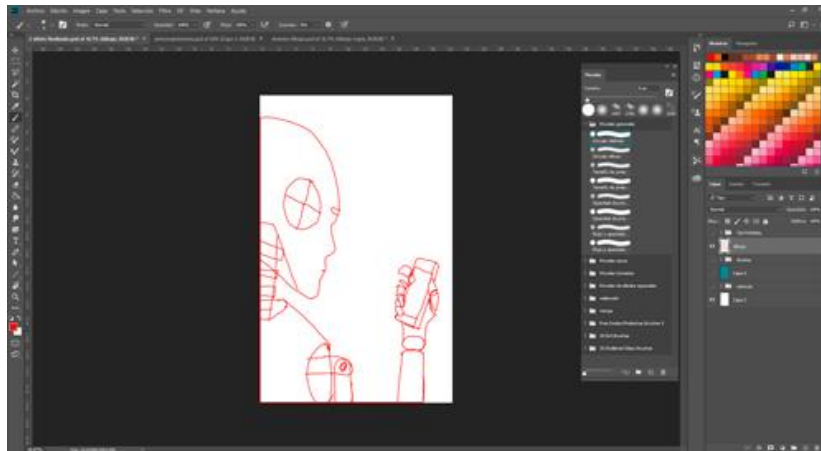


Figura 20. Boceto, personaje dummy en Photoshop.

5.2.2. Color del personaje

Cuando este definida la forma general del dummy, se pondrá el color base para el personaje para luego realizar los detalles como luces y sombras. Para este procedimiento se utilizó el pincel llamado “circular difuso”, manipulando su opción de opacidad para conseguir un resultado más realista.

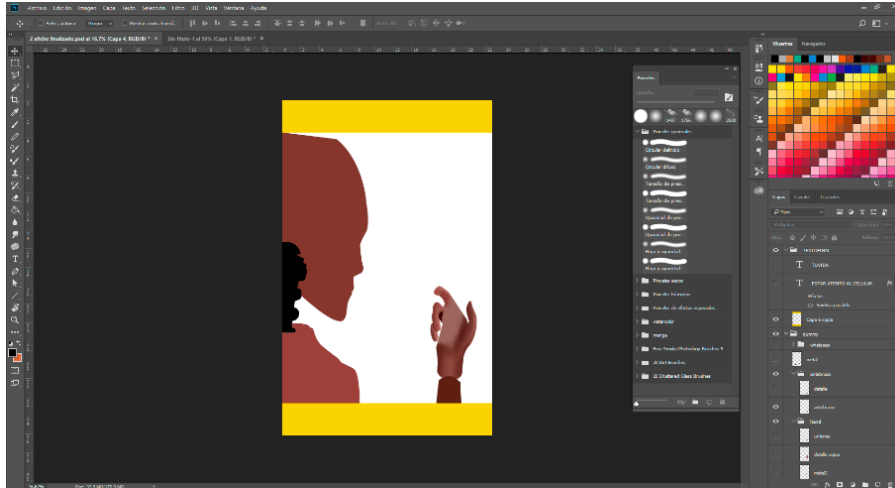


Figura 21. Color base personaje dummy.

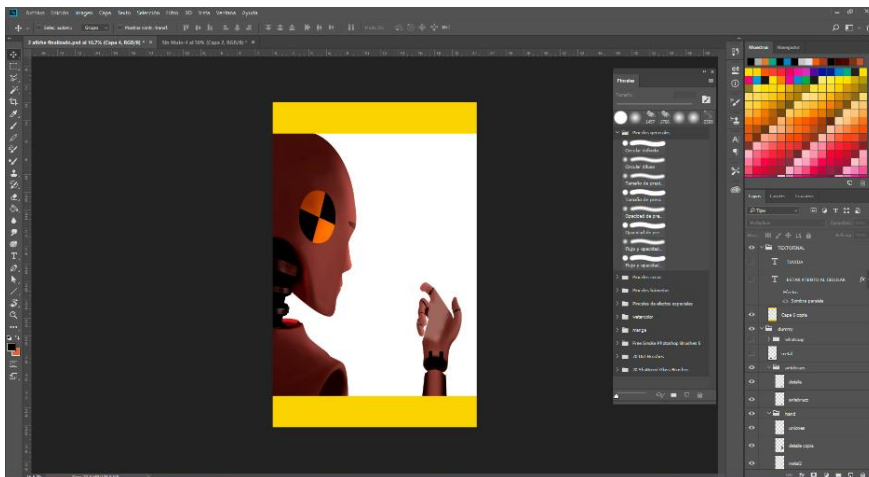


Figura 22. Detalle del personaje dummy.

5.2.3. Importación de archivos al Adobe Photoshop

Una vez finalizado el personaje, se exportará los elementos que darán una mejor presentación al afiche, para eso se debe tener todo ordenado por carpetas y nombres para seleccionar las imágenes más rápido.

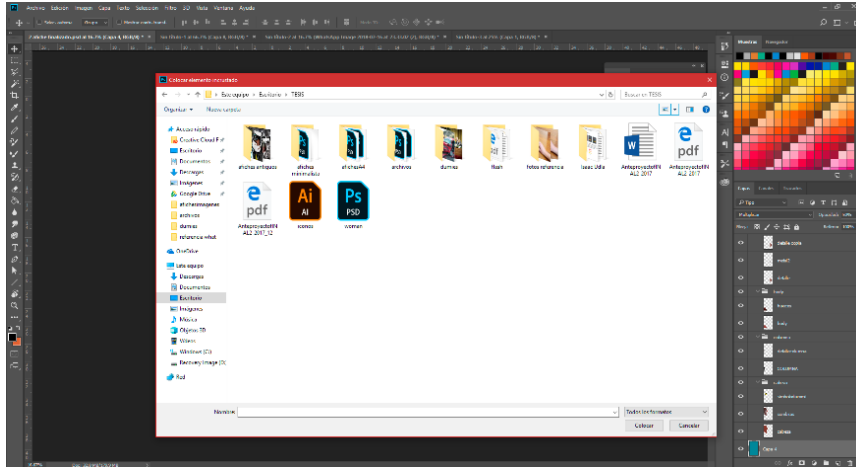


Figura 23. Importación de archivos al Photoshop.

5.2.3. Montaje

El archivo para la respectiva manipulación en la composición debe estar en buena calidad en caso de usar. En el procedimiento del afiche se utilizó una imagen de un vehículo pesado, si la foto tiene un fondo se lo puede cortar usando la herramienta pluma del Photoshop.

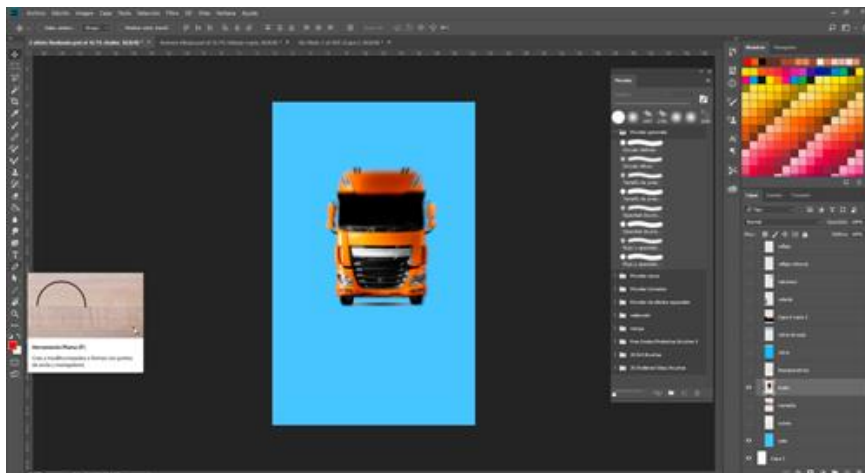


Figura 24. Corte con pluma a una imagen.

5.2.4. Filtros

Una vez cortada la imagen a utilizar en el afiche, existe una opción llamada filtros que es muy útil al momento de hacer efectos a las imágenes. Para ello se utilizó algunos como: Galería de filtro, desenfoque radial y desenfoque gaussiano.

5.2.4.1. Galería de filtro

Los estilos de textura para obtener un efecto de pintado fueron la “Sumi-e” y “trazos oscuros”. Las opciones se pueden modificar al lado derecho de la pantalla logrando un resultado al gusto de la persona.



Figura 25. Efecto Sumi-e.

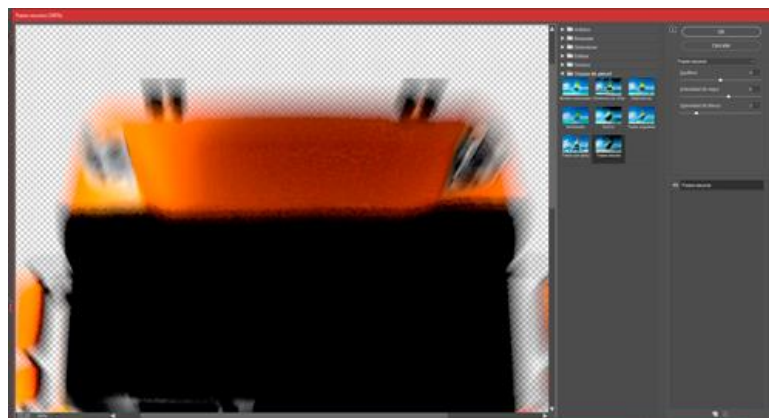


Figura 26. Efecto Trazo oscuro.

5.2.4.2. Desenfoque radial

Esta opción permite crear un efecto de un desenfoque de cámara o de zoom, fue perfecto para interpretar al vehículo en movimiento para el personaje dummy como si fuera a embestirlo.

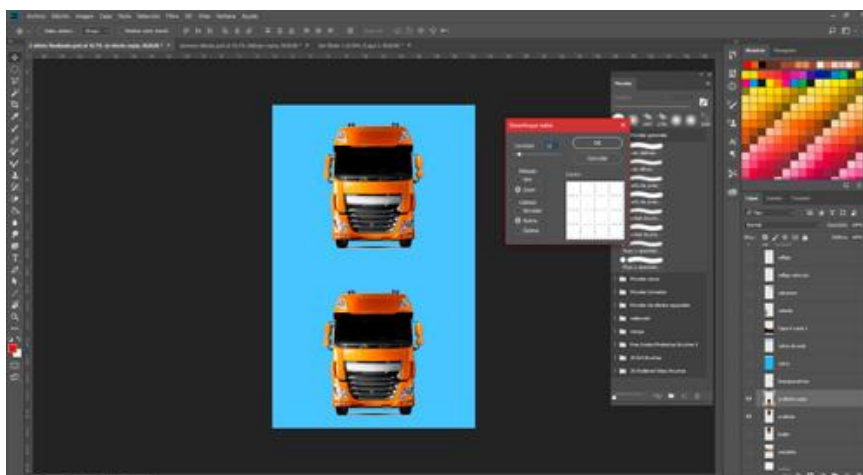


Figura 27. Sin desenfoque radial.

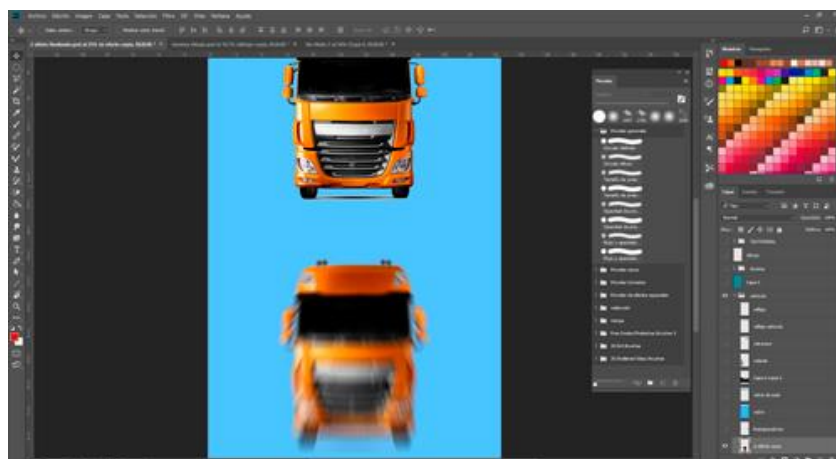


Figura 28. Con desenfoque radial.

5.2.4.3. Desenfoque gaussiano

Es muy útil al momento de crear un efecto de vidrio o desenfoque, el valor del radio determina el tamaño del área, es recomendable no exagerar mucho en su valor de pixeles ya que puede dar un resultado no deseado.

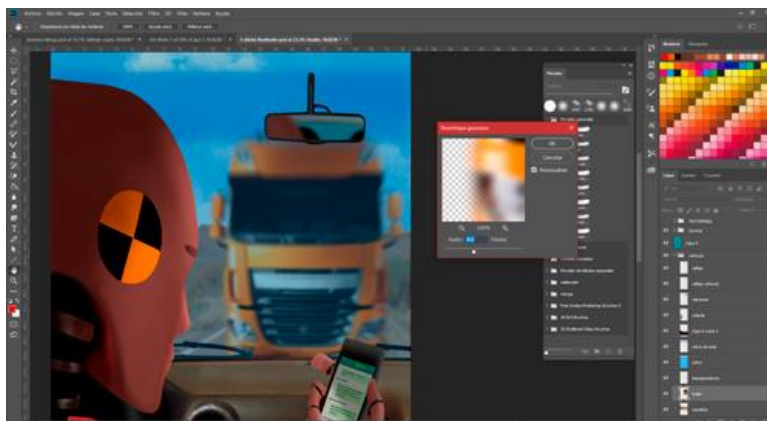


Figura 29. Desenfoque gaussiano.

5.2.5. Prueba de color

Al momento de presentar un arte digital finalizado en Adobe Photoshop, se necesita imprimir en varios formatos para observar su resultado, pero es necesario saber cuál es la diferencia entre CMYK y RGB.

El código R(Red), G (Green), B (Blue), es un modelo basado en la síntesis aditiva, esto quiere decir que es posible representar cualquier color por la mezcla de los tres básicos.

El C(Cyan), M (Magenta), Y(Yellow), K (key black), es un modelo sustractivo, trabaja de manera opuesta al RGB. El color se obtiene por diferente luminosidad de cada tono.

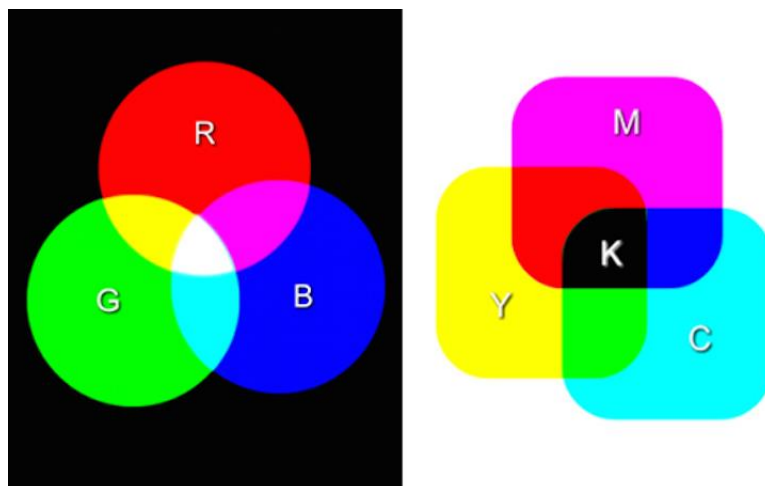


Figura 30. RGB vs CMYK. Tomado de stampaprint 2016.

Un ejemplo más fácil para entenderlo de manera clara y precisa es: los colores de las pantallas del ordenador son RGB, mientras los colores de una impresión son CMYK. Esta es la razón por la que un archivo que se muestra en la computadora no siempre queda igual al producto impreso.

Por eso es mejor trabajar con CMYK las ilustraciones para no tener sorpresas después de la impresión. Las grandes empresas, sobre todo creadoras de videojuego, entre otros, utilizan Adobe Photoshop o Adobe ilustrador. Stampaprint (2016)



Figura 31. Diferencia entre RGB y CMYK. Tomado de fotolia 2015.

5.2.6. Tamaño de los afiches

Las dimensiones son mayores a un A4, va adherido sobre una superficie vertical y tiene la función de transmitir un mensaje. El formato para su diseño varía dependiendo de la publicidad, pero el formato más común es de 50 x 70 cm.

A continuación, se ve unos ejemplos de afiches.

Tamaño:

Tabloide / Doble carta: 42 cm. x 28 cm.



Figura 32. Tabloide / Doble carta. Tomado de San Diego Red

Afiche / Cuarto de pliego: 35 cm. x 50 cm.



Figura 33. Cuarto de pliego. Tomado de Rocco Graficas.

5.2.7. Tipo de papel

En la actualidad se cuenta aproximadamente con 65 tipos de papel en el mercado, cada papel está destinado a un producto en sí. Pero el más importante es el papel estucado o couché que es actualmente para imprimir publicidad, tiene un tacto suave y satinado, y se realiza con un revestimiento compacto, el acabado de este papel suele ser brillante o mate.

5.2.7.1. Papel de gama baja y gama alta

El papel de gama baja es el más económico destinado a la impresión, es un papel poco resistente, blanco y sin brillo.

El papel de gama alta es de tipo cartulina de gran grosor y resistencia, este papel es destinado a la impresión de sobres o invitaciones, tiene un acabado mate y

brillante y es recomendable para las campañas especiales que necesiten un fuerte impacto visual. Clickprinting (2015).

5.2.7.2. Diferencia de gramajes

Para una buena impresión se debe tener en cuenta su gramaje o grosor, su utilización será diferente dependiendo del espesor conseguido por el papel.

- Entre 40 y 60 gramos. Los utilizados en periódicos.
- Entre 80 y 100 gramos. El tradicional folio que puede encontrarse en cualquier oficina o vivienda.
- Entre 90 y 170 gramos. Se utiliza habitualmente para imprimir folletos, flyers y carteles. El gramaje más común se encuentra entre 100 y 135 gramos.
- Entre 250 y 350 gramos. Es el que se puede ver en tarjetas postales, tarjetas de visita, flyers tipo cartulina o tapas de revistas. El aspecto es de cartulina fina.
- Entre 350 y 450 gramos. Cartón utilizado en cubiertas de libros o revistas y en algunas tarjetas de visita.

5.3. Postproducción

Al finalizar las ilustraciones, pasará al proceso de postproducción en el mismo Adobe Photoshop, donde es importante corregir los colores, luces, profundidad, mensaje correspondiente a cada afiche, guardando en formato PSD Photoshop.

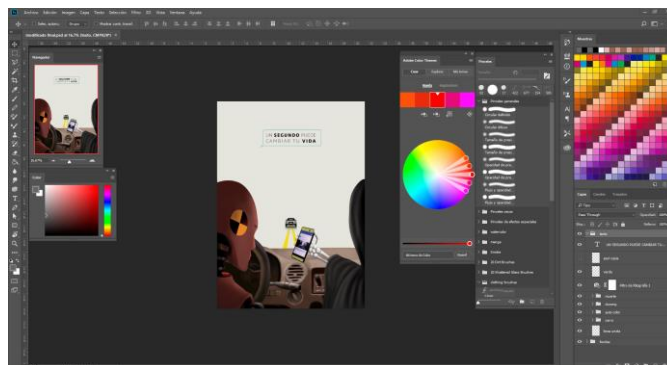


Figura 34. Niveles de contraste en Adobe Photoshop.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El objetivo de utilizar a la muerte en los afiches ilustrados es para que la publicidad tenga más impacto visual y una mayor efectividad en captar la atención del espectador, y tengan interés en las consecuencias de la distracción por el dispositivo celular.

Generar campañas preventivas es una gran inversión a largo plazo ya que creamos en ellos un interés en los conductores ecuatorianos y así poder evitar más muertes en las vías.

6.2. Recomendaciones

Es importante promover la campaña por medios de las redes sociales más utilizadas por las personas, con el fin de lograr concientizar y prevenir de manera positiva las consecuencias del uso del dispositivo móvil al conducir.

Para el desarrollo de afiches ilustrados, se recomienda utilizar software especialmente para este campo que es de diseño y manipulación de gráficos, como lo son: Adobe Photoshop CC 2018 y Adobe Illustrator CC 2018. Es recomendable tener conocimiento del programa.

En caso de no obtener referencias de imágenes por vía internet, se recomienda a la persona que utilice su propio entorno como un moodboard, hoy en día tomar fotos es más fácil.

Instruir cómo debería ser un correcto flujo de trabajo para este tipo de proyecto, ya que no tener conocimientos, el estudiante no culminaría la carrera con el nivel de calidad requerido en el mundo laboral.

REFERENCIAS

- Clickprinting. (2015). *Tipos de papel para imprimir publicidad*. España: Clickprinting.
- El Comercio. (2015). *Conductores que hablan o escriben por celular, un peligro cada vez mayor*. (1.^a ed). Ecuador: El Comercio.
- El Comercio. (2013). *Conducir hablando por celular*. (1.^a ed). Ecuador: El Comercio.
- Ecuador inmediato. (2013). *Campaña “Manos al Volante” con CLARO impulsa uso correcto dispositivos móviles en vehículos*. (1.^a ed). Ecuador: Ecuador inmediato.
- El Universo. (2016). *Espol se sumó a campaña “Mira al frente”*. (1.^a ed). Ecuador: El Universo.
- Florencia, U. (2009). *Afiche*. Sitio: *Definición ABC*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>
- Fuentes, J. (2015). *Dibujo digital*. España: Facultad de bellas artes de Granada/ Universidad de Granada.
- Guzmán, M. (2011). *Teoría y práctica del color*. Ecuador: Primera edición. Artes/Primera edición 2011.
- Portalplanetasedna. (s.f.). *Cualidades que debe tener un afiche*. Recuperado de <http://studylib.es/doc/6956449/1.-cualidades-que-debe-tener-un-buen-afiche>.

Portalplanetasedna. (s.f.). *Fotomontaje*. Recuperado de <https://compartelo.wikispaces.com/file/view/Fotomontaje.pdf>

Potalplanetasedna. (s.f.). *Focus group ¿Qué es? ¿Para qué sirve?* Recuperado de <http://psicologiaycomunicacion.com/focus-group-que-es-para-que-sirve/>

Portalplanetasedna. (s.f.). *Técnica de dibujo a lápiz*. Recuperado de <http://www.arkiplus.com/tecnica-de-dibujo-a-lapiz>

Stampaprint (2016). *Diferencia entre RGB y CMYK: ¿Cómo y cuándo elegir?* España. Stampaprint.

Toyota. (2016). *Toyota crea app para evitar el uso de celular mientras se conduce*. (1.^a ed). Ecuador: Toyota.

Universidad de Londres. (2016). *Introducción a la tipografía*. México: Universidad de Londres.

Universidad de Londres. (2012). *Psicología del color y la forma*. México: Universidad de Londres.

ANEXOS



Figura 39. La familia.



Figura 40. Manejando.

ANEXO 2. Postproducción

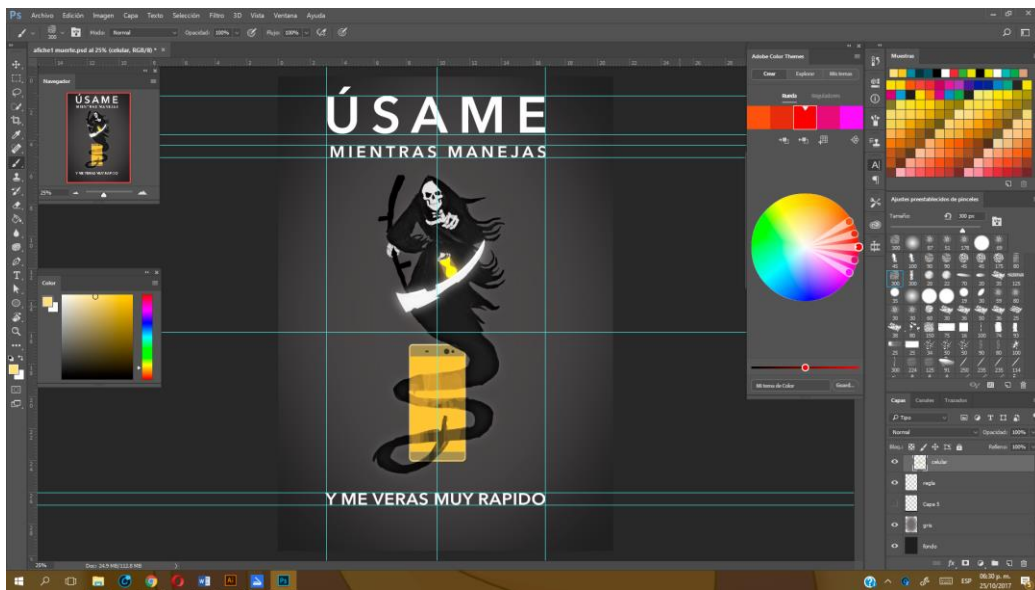


Figura 41. La muerte y el celular.

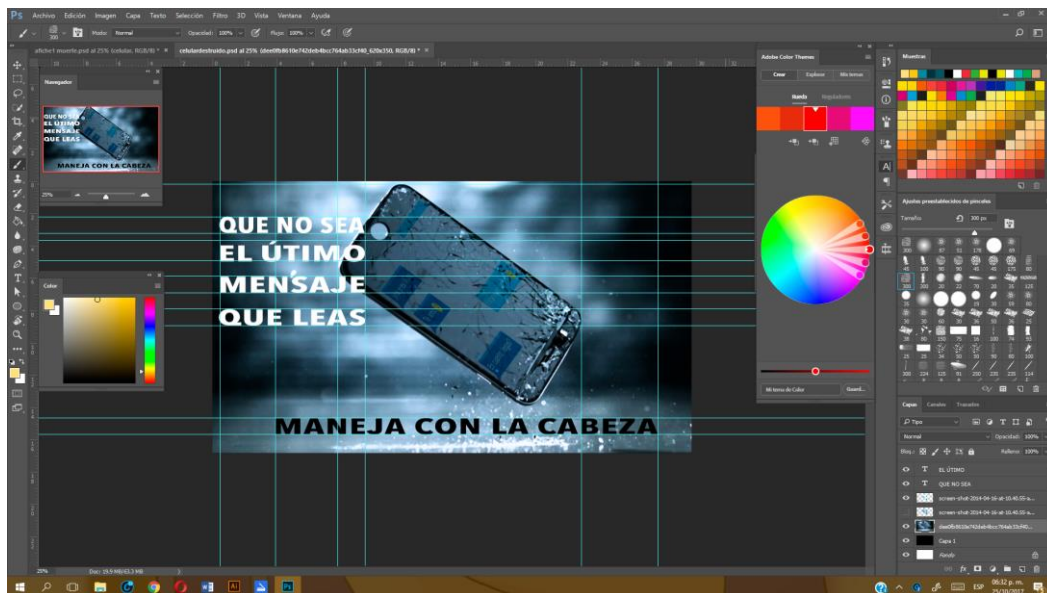


Figura 42. Ultimo mensaje.

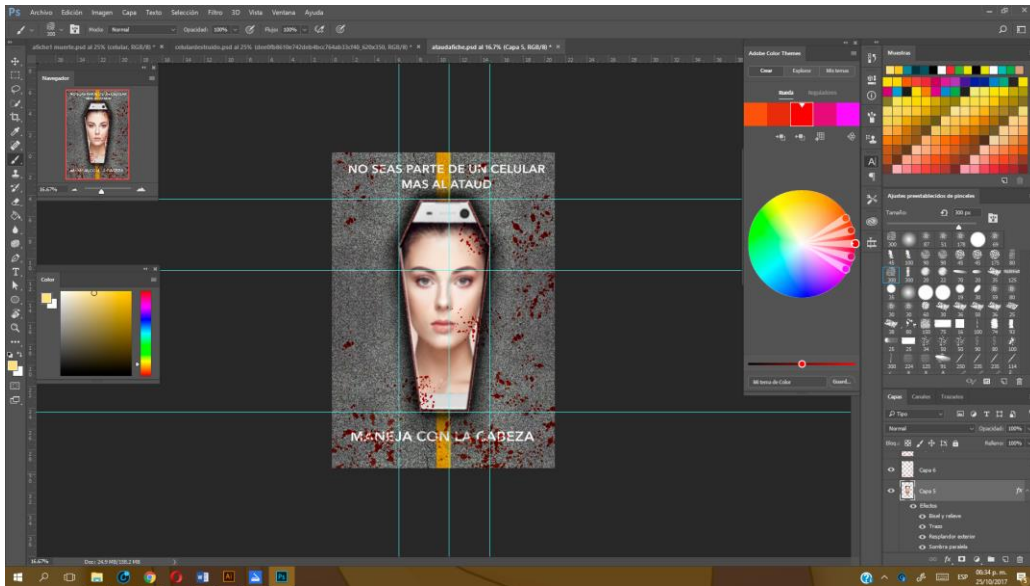


Figura 43. Ataúd de celular.

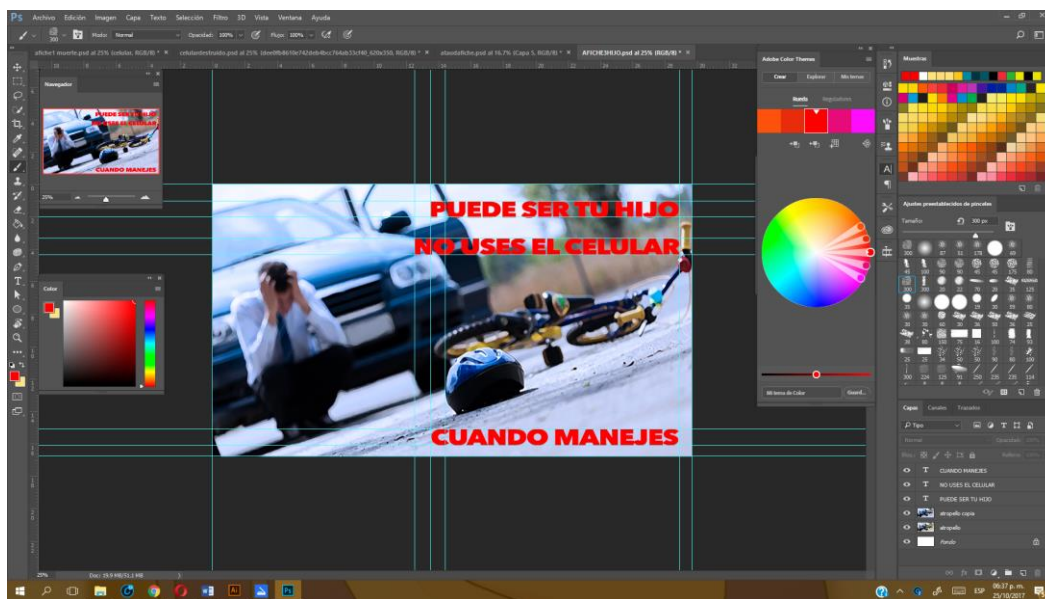


Figura 44. Distracción.

ANEXO 3. CAMPAÑA PUBLICITARIAS

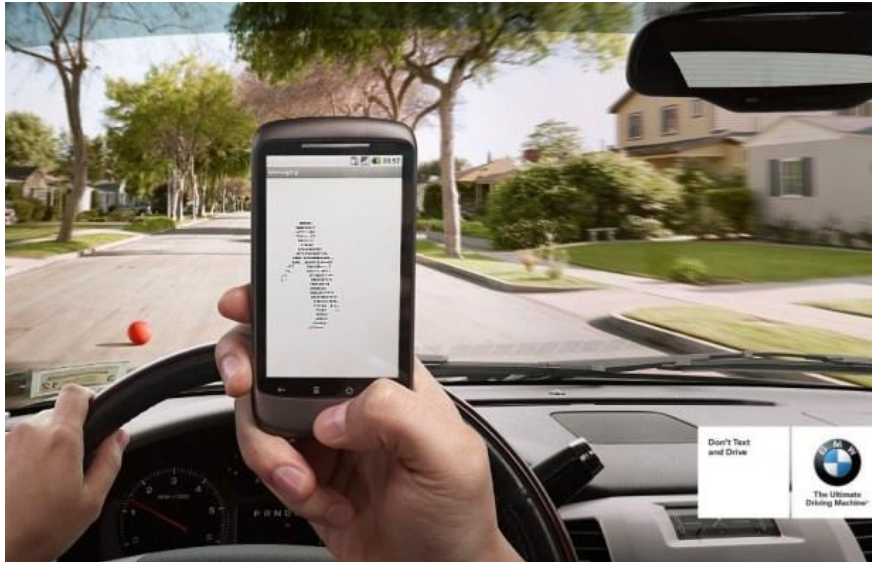


Figura 45. Campaña sobre uso del celular.



Figura 46. Consecuencias de usar el móvil.

