



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico

**“Matte painting como herramienta para la elaboración de piezas
publicitarias”.**

Autor: Urbina Núñez, Kevin Alejandro

Tutor: Mg. Tibán Perdomo, Galo Álvaro

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Matte painting como herramienta para la elaboración de piezas gráficas publicitarias.**” El alumno Urbina Núñez Kevin Alejandro, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2022

EL TUTOR



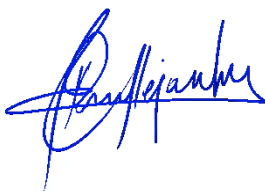
.....
Dis. MSc. Alvaro Tibán Perdomo
C.C.: 1804161022

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Matte painting como herramienta para la elaboración de piezas gráficas publicitarias.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2022

EL AUTOR



.....
Urbina Núñez Kevin Alejandro
C.C: 1805480686

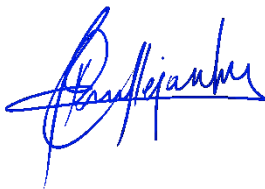
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, septiembre, 2022

EL AUTOR



.....
Urbina Núñez Kevin Alejandro
C.C.: 1805480686

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Matte painting como herramienta para la elaboración de piezas gráficas publicitarias.”** de Urbina Núñez Kevin Alejandro, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre, 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto de investigación a mi hermana quien ha sido mi motor fundamental, todo el esfuerzo y mis logros han sido y serán siempre el reflejo de su sacrificio a favor de apoyar mis metas y sueños pese a todas las adversidades.

*Kevin Alejandro
Urbina Núñez*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional durante todo este proceso, por darme la fuerza para continuar en los momentos que pensé abandonarlo todo y siempre darme la libertad de escoger mi propio camino. A mi querido amigo Andrés Coba pues nunca dudo de siempre acompañar mis pasos en este largo camino tanto en los buenos y malos momentos levantándome ante cada dificultad demostrándome que siempre podemos ser una mejor versión de nosotros mismos.

*Kevin Alejandro
Urbina Núñez*

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema.	1
1.2.1 Conceptualización (Macro, Meso y Micro)	3
1.2.2 Árbol de problemas.	8
1.3 Justificación.	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo general	9

1.4.2	Objetivos específicos.....	10
1.5	Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>)	10
1.6	Fundamentación.....	12
1.7	Categorías fundamentales.....	15
1.7.1	Redes conceptuales.	16
1.7.2	Fundamentación teórica	18
1.7.3	Antecedentes	18
1.7.3.1	Concept art.....	18
1.7.3.2	Matte painting tradicional.....	18
1.7.3.3	Matte painting digital.....	19
1.7.4	Tipos de matte painting	23
1.7.4.1	Camera projection / Matte painting 2.5D	23
1.7.4.2	Set extensions	25
1.7.4.3	Sky painting/ Sky replacement	26
1.7.5	Técnicas.....	26
1.7.5.1	Photobashing	26
1.7.5.2	Foto manipulación	27
1.7.6	Software	28
1.7.6.1	Photoshop	28
1.7.7	Matte painting pipeline.....	29
1.7.7.1	Preproducción.....	29
1.7.7.1.1	Workspace configuration.....	29
1.7.7.1.2	Panel configuration.....	30
1.7.7.1.3	Brush customization	32
1.7.7.2	Producción	32

1.7.7.2.1	Búsqueda de referencias	32
1.7.7.2.2	Bocetado	32
1.7.7.2.3	Composición.....	35
1.7.7.2.4	Perspectiva.....	35
1.7.7.2.5	Luz y color.....	36
1.7.7.2.6	Búsqueda de stock	38
1.7.7.3	Post producción	40
1.7.7.3.1	Ajuste e integración de imágenes	40
1.7.7.3.2	Niveles y curvas para la corrección de color	42
1.7.7.3.3	Efectos y detalles finales	44
1.7.7.4	Pieza final	45
1.7.8	Diseño gráfico publicitario.....	45
1.7.8.1	Principios del diseño.....	46
1.7.8.1.1	Proximidad.....	46
1.7.8.1.2	Alineación.....	47
1.7.8.1.3	Repetición.....	47
1.7.8.1.4	Contraste.....	48
1.7.8.2	Composición y diseño	48
1.7.8.2.1	Leyes de composición	48
1.7.8.2.2	Diagramación.....	53
1.7.8.2.3	Jerarquía.....	54
1.7.8.2.4	Retícula.....	54
1.7.8.3	Fundamentos del color.....	56
1.7.8.3.1	Teoría del color/El color.....	56
1.7.8.3.2	Círculo cromático	57

1.7.8.3.3	Clasificación de los colores	57
1.7.8.3.4	Escala de Valores.....	59
1.7.8.3.5	Armonía y contraste.....	59
1.7.8.4	Comunicación visual	61
1.7.8.4.1	Elementos visuales (leyes de las Gestalt, semiótica, retórica de la imagen)	61
1.7.8.5	Publicidad	64
1.7.8.6	El concepto creativo	65
1.7.8.6.1	Investigación (Brief y contra brief)	65
1.7.8.6.2	Producción de ideas (Brainstorming, mapas mentales, moodboard).....	66
1.7.8.7	Producción del concepto.....	68
1.7.8.7.1	Lenguaje visual (Figuras retóricas)	68
1.7.8.7.2	Redacción publicitaria (Titulares y slogan).....	71
1.7.8.7.3	Dirección de arte (Fotografía, ilustración, tipografía).....	72
1.7.8.8	Visualización del concepto.....	77
1.7.8.8.1	Miniaturas y borradores.....	77
1.7.8.8.2	Bocetos	78
1.7.8.8.3	Story board y guión	78
1.7.8.9	Presentación final	79
1.7.8.10	Medios publicitarios	79
1.7.8.10.1	ATL (Cine y televisión, prensa, exteriores)	79
1.7.8.10.2	BTL (Anuncios cerrados, Anuncios en puntos de venta, Publicidad online).....	82
1.7.8.10.3	TTL.....	85
1.8	Formulación de hipótesis.....	86

1.9	Señalamiento de las variables.....	86
	Variable dependiente: Diseño Gráfico Publicitario	86
	Variable independiente: Matte Painting.....	86
CAPÍTULO II.....		87
METODOLOGÍA		87
2.1	Método.....	87
2.1.1	Enfoque de la investigación.	87
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	87
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación	88
2.2	Población y muestra.....	89
2.3	Operacionalización de variables.....	91
2.4	Técnicas de recolección de datos.....	98
CAPÍTULO III.....		100
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		100
3.1	Análisis y discusión de resultados.....	100
3.1.1	Entrevistas	101
3.1.2	Encuestas.....	128
3.1.3	Comparativa	136
3.2	Verificación de hipótesis	139
CAPÍTULO IV		146
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		146
4.1	Conclusiones.....	146
4.2	Recomendaciones	147
	Bibliografía.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Matte painting Mercedes Benzs	4
Gráfico 2 Matte Painting National Geographic.....	4
Gráfico 3 Matte Painting Ford Ranger	5
Gráfico 4 Matte Painting Inca Cola.....	6
Gráfico 5 Matte Painting Jumanji	7
Gráfico 6 Árbol de problemas	8
Gráfico 7 Categorías Fundamentales	15
Gráfico 8 Sketch básico.....	33
Gráfico 9 Base fotográfica	34
Gráfico 10 Photobashing.....	34
Gráfico 11 Perspectiva lumínica	37
Gráfico 12 perspectiva de color fría	38
Gráfico 13 perspectiva de color cálido.....	38
Gráfico 14 Villa con fondo recortado	40
Gráfico 15 ajuste e integración de los elementos	41
Gráfico 16 Herramienta de niveles.....	42
Gráfico 17 Herramienta de curvas	42
Gráfico 18 Herramienta curvas para el trabajo de color	43
Gráfico 19 Efectos complementarios	44
Gráfico 20 Pieza final.....	45
Gráfico 21 pieza publicitaira tradicional	136
Gráfico 22 matte painting.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 población y muestra	90
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente.....	93
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente.....	97
Tabla 4 Resumen de recolección de datos	98
Tabla 5 Preguntas básicas y explicación	99
Tabla 6 verificación de hipótesis.....	143

RESUMEN EJECUTIVO

El matte painting es una técnica que se ha desarrollado dentro del mundo de los efectos visuales y que en la actualidad ha incurrido en poder vincularse al sector publicitario con la finalidad de potenciar no solo el aspecto visual si no también la parte comunicativa de una pieza gráfica. El presente estudio busca explicar y definir porque es importante la injerencia de esta técnica como herramienta para desarrollar piezas gráficas publicitarias y el aporte que le brinda al diseñador gráfico en cuanto a mejorar su habilidades y destrezas en factores esenciales como la composición, la luz y el color.

La versatilidad y la gran variedad de campos en las cuales se puede aplicar hacen de esta técnica ideal para solventar falencias y aspectos de índole conceptual y creativo que a los estudiantes les cuesta comprender, lo que les dificulta el poder llegar a un resultado con buenos acabados.

PALABRAS CLAVES: Matte painting, diseño gráfico, publicidad, piezas gráficas, herramientas publicitarias

ABSTRACT

Matte painting is a technique that has been developed within the world of visual effects and that is currently linked to the advertising sector in order to enhance not only the visual aspect but also the communicative part of a graphic piece. The present study seeks to explain and define why the interference of this technique is important as a tool to develop advertising graphic pieces and the contribution it provides to the graphic designer in terms of improving their abilities and skills in essential factors such as composition, light and color. color.

The versatility and the great variety of fields in which it can be applied make this technique ideal for solving shortcomings and aspects of a conceptual and creative nature that students find difficult to understand, which makes it difficult for them to reach a result with good finishes.

PALABRAS CLAVES: Matte painting, graphic design, advertising, graphic pieces, advertising tools

INTRODUCCIÓN

El objetivo de desarrollar esta investigación es determinar los beneficios en cuanto al estudio y desarrollo del matte painting para la elaboración de piezas publicitarias, además del aporte y beneficios que puede generar sobre los estudiantes de diseño gráfico en favor de potenciar y mejorar su habilidades creativas y conceptuales, la versatilidad de esta técnica y los diferentes campos en la que puede ser aplicable permitirá ampliar la visión del diseñador en cuanto a nuevas oportunidades laborales a las cuales puede apostar gracias al desarrollo de este conocimiento.

Capítulo I. Marco Teórico. El cual incluye el tema, el planteamiento del problema, contextualización, árbol de problemas, justificación, objetivos: objetivo general y específicos, antecedentes de investigación (Estado del Arte), fundamentación: legal, axiológica y ontológica, categorías fundamentales: redes conceptuales: jerarquización de variables y constelación de ideas, bases teóricas, formulación de hipótesis, y el señalamiento de las variables: variable dependiente y variable independiente.

Capítulo II. Metodología. El cual implica el método, siendo el adecuado para esta investigación el método inductivo, que contiene los siguientes puntos: el enfoque de la investigación, la modalidad básica de la investigación y el nivel o tipo de investigación, la población y muestra, la operacionalización de variables y las técnicas de recolección de datos.

Capítulo III. Resultado y discusión. En el mismo se indican el análisis y discusión de resultados y la verificación de hipótesis.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones. Se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

El matte painting como herramienta para la elaboración de piezas publicitarias

1.2 Planteamiento del problema.

El matte painting es una técnica que se basa en la creación de escenarios fotorrealistas, esta técnica comparte muchas de las bases de composición y uso de software dentro de la rama del diseño gráfico, sin embargo, dentro del medio es muy poco conocida y la información que se encuentra para poder aprender acerca de esta técnica es limitada debido a un factor de idioma.

Este es uno de los principales problemas ya que al no tener accesibilidad a este tipo de información el desarrollo y aplicación de la misma enfocado para el desarrollo de piezas publicitarias se torna complejo, ya que pese a tener una base en cuanto al retoque digital y técnicas de fotomontaje la pieza publicitaria final carece del terminado y detalle que permita generar un entorno fotorrealista con una composición y técnica más convincente a la hora de exponer un producto.

Es por este motivo que es necesaria la implementación de esta técnica dentro de la elaboración de piezas publicitarias ya que permitirá una comprensión a profundidad del uso del software como sus herramientas además de permitir generar conocimiento nuevo en cuanto a composición, color, oclusión ambiental, depuración y mezcla de imágenes entre otros. Velázquez, Velázquez, & Marcano (2012) Mencionan que dentro del ámbito publicitario el matte painting contribuye en gran manera a optimizar y mejorar el tono del concepto en base al desarrollo de set digitales con el fin de comunicar efectivamente la intención que tiene el anuncio, de esta manera si deseamos comunicar aspectos como juventud o diversión se puede plantear la idea de crear paisajes basados en tonalidades cálidas y llenas de color de manera que se apegan al concepto a transmitir.

Todo esto sumado a un mejor pensamiento y visión crítica al momento de culminar una pieza publicitaria permitirá obtener un resultado más profesional bajo una mejor conceptualización.

Otro de los problemas es el tiempo para la correcta enseñanza de dicha técnica ya que debido al corto tiempo dentro de las aulas para poder profundizar de forma práctica dentro de esta técnica es limitado, además de que muy pocos docentes conocen bien sobre esta temática. La falta de charlas o la injerencia de artistas que trabajen dentro de este rubro y puedan dar una mejor guía a su vez que brindar información de valor que es compleja de entender o encontrar debido a una limitación de idioma también es una de las trabas para una introducción y educación correcta sobre este tema. Córdova (2019) comenta que estudiantes en diseño gráfico no poseen un correcto desarrollo sobre piezas gráficas publicitarias pasando por alto procesos de composición y un uso deficiente de las herramientas en software. La introducción de matte painting como una metodología hacia los estudiantes les permitirá solventar de mejor manera este tipo de falencias permitiéndoles realizar mejores composiciones con un resultado realista y atractiva para los proyectos.

La falta de experimentación debido a una base poco sólida en cuanto a fotomontaje se refiere también es un problema el cual entorpece el terminado final de una pieza publicitaria tomando en consideración un escaso conocimiento en cuanto a aplicación y uso de texturas, overlays, integración correcta de imágenes, empate de color y la poca exploración de brushes dentro del software hacen que el diseñador carezca del entendimiento necesario para solucionar con éxito y buenos acabados una pieza publicitaria con mayor complejidad en cuanto a detalle y composición se refiere.

Una correcta implementación de esta técnica permitirá al diseñador tener las herramientas y conocimientos necesarios no solo para la realización de piezas publicitarias sino a su vez expandir su visión hacia una nueva rama de estudio que puede abrirle otras oportunidades laborales, esto tomando en consideración que esta técnica integra varios conocimientos.

1.2.1 Conceptualización (Macro, Meso y Micro)

Macro

Si hablamos a nivel mundial podemos encontrarnos a una infinidad de artistas sin embargo unos de los referentes en cuanto a matte painting en idioma español es sin duda el artista español Carles Marsal, partimos del como una referencia clara cuando hablamos de matte painting en idioma español ya que si buscamos directamente en internet podremos darnos cuenta que no solo es un profesional dentro de la materia si no que a su vez el a sido una puerta de entrada para muchas personas que no han tenido acceso a este tipo de información debido a una limitante de idioma.

Es muy importante en este punto también destacar el gran valor educativo que ha podido brindar a la comunidad de artistas visuales al proporcionar cursos desde un nivel muy básico en cuanto a comprensión de herramientas, composición, experimentación y conceptualización de una pieza de matte painting, hasta cursos de nivel avanzado y profesional.

Este aporte es un punto clave de partida para muchos artistas visuales que no tenían ni idea de lo que era el matte painting y las posibilidades infinitas en cuanto a creación de una pieza gráfica refiere, además de permitirnos mediante la adquisición de este conocimiento conocer un poco más de cómo funciona esta disciplina dentro de la industria y cómo podemos sacarle provecho al máximo considerando una nueva visión en cuanto a oportunidades en el ámbito laboral.

Muchos de los trabajos que este artista ha logrado realizar han sido obras destinadas a un mercado extranjero y este es otro de los puntos a considerar tomando en cuenta la industria visual gigantesca que existe en el mercado anglosajón y la demanda de artistas que esto conlleva para llevar a cabo dichos proyectos. Este es uno de los grandes beneficios que nos da el matte painting ya que al ser una técnica que lleva consigo un nivel de destreza y criterio elevado en cuanto a composición y conceptualización final de la obra nos permitirá exportar y apostar por nuevos mercados que con conocimientos básicos en fotomontaje o conocimiento tradicional no podríamos alcanzar.

Corroborando este último punto vale la pena destacar algunos de los trabajos que este artista ha podido realizar con el paso del tiempo para marcas reconocidas como Mercedes-Benz, National Geographic, Netflix entre otros.



Gráfico 1 Matte painting Mercedes Benz

FUENTE: (Marsal, Mercedes-Benz Attention Assist, 2014)

Campaña para Mercedes-Benz aplicando técnicas de matte painting y composición digital.

Gráfico 2 Matte Painting National Geographic



FUENTE: (Marsal, Atlas del cosmos: Marte, una nueva tierra, 2018)

Matte painting realizado para la revista Marte de National Geographic

Meso

A nivel de Latinoamérica existen pocos exponentes dentro de esta rama, sin embargo, como parte de uno de nuestros referentes relevantes hemos decidió tomar en consideración al artista David Palacios.

Originario de Perú David es fundador del estudio Midas el cual se dedica a llevar a cabo la creación de imágenes y ambientes fotorrealista de la mano de la técnica de matte painting.

David es una pieza importante dentro de la difusión de este tipo de técnica tomando en consideración su participación dentro de la plataforma domestika la cual le ha permitido generar contenido educativo en español acerca de esta técnica y su aplicación al mundo publicitario.

Dentro de toda su experiencia dentro de esta industria a logrado colaborar y realizar trabajos para grandes marcas a nivel mundial, entre ellas tenemos a: Toyota, Movistar, Nissa, Coca-Cola, Ford, Renault entre otras.

Gráfico 3 Matte Painting Ford Ranger



FUENTE: (Vega, Ford Ranger, 2019)

Matte painting realizado para la marca Ford

Gráfico 4 Matte Painting Inca Cola



FUENTE: (Vega, Inca Kola - Ikónicos, 2015)

Matte painting realizado para la bebida inca cola

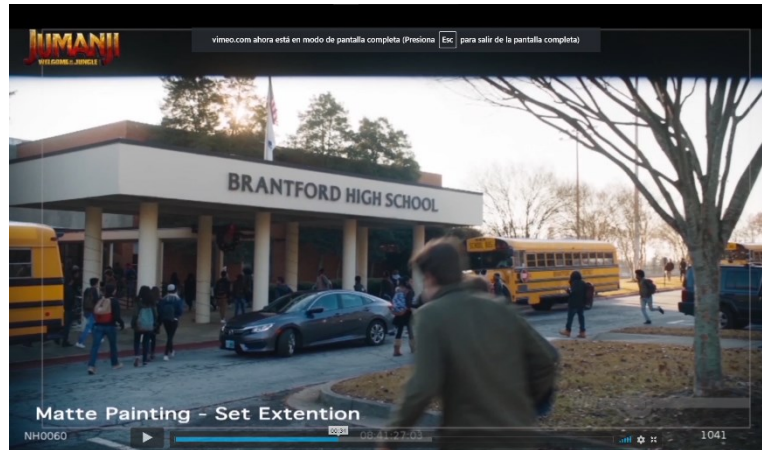
Micro

En cuanto a Ecuador es muy escaso el encontrar este tipo de artistas tomando en consideración de que la técnica del matte painting no es muy conocida dentro de la zona, este factor se debe a una limitante de idioma en la mayoría de los casos ya que al ser una técnica que se desarrolló dentro de la industria anglosajona mucha de esta información e incluso cursos se encuentran en idioma inglés, lo cual vuelve un poco inaccesible el adquirir de manera sencilla este tipo de conocimiento.

Sin embargo, dentro de este reducido grupo uno de los más actuales referentes y que se encuentra trabajando activamente para esta industria en la actualidad es Orlando Pachacama, quien desempeña el rol de matte painter para distintos proyectos ya sean de la índole publicitaria o a su vez para grandes producciones de Hollywood quienes demandan de este tipo de profesionales para la generación de entornos digitales por ordenador.

Dentro de su experiencia como profesional ha logrado trabajar para grandes producciones como el curioso caso de Benjamin Button, Deadpool, X-men así como también producciones para la plataforma de Netflix y comerciales.

Gráfico 5 Matte Painting Jumanji



FUENTE: (Pachacama, 2019)

Matte painting realizado para jumanji

1.2.2 Árbol de problemas.

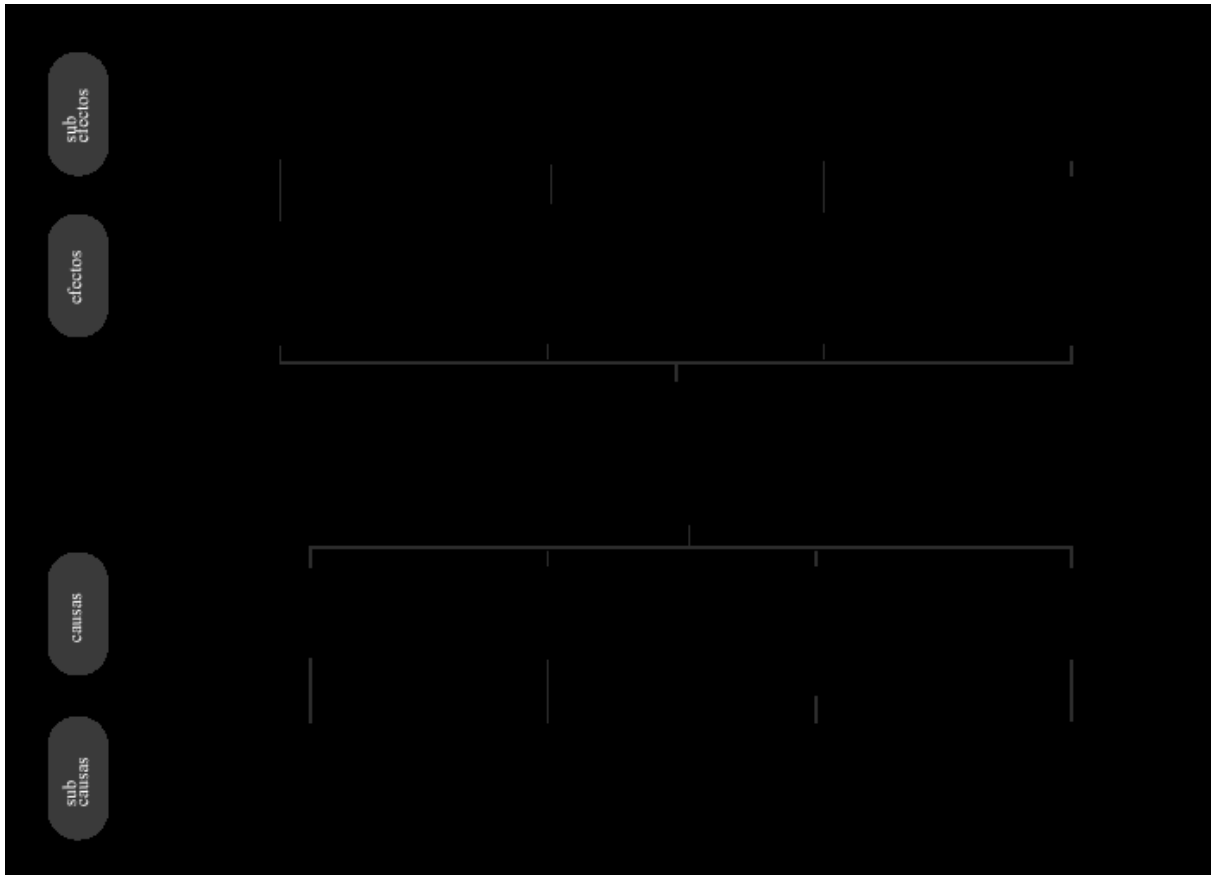


Gráfico 6 Árbol de problemas

1.3 Justificación.

El Matte painting como herramienta para elaborar piezas publicitarias hacen posible el desarrollo de ambientaciones fotorrealistas que permiten un mejor impacto visual y alcance de nuestro producto o servicio hacia los consumidores, gracias a esto generar situaciones o entornos de fantasía que llevarían demasiada complejidad hacerlos en la vida real además del valor económico que esto representaría pueden ser llevados a cabo generando un producto final de alto impacto y sobre todo reduciendo en gran manera los costos de producción.

Esta investigación pretende ser una puerta de entrada para divulgar este tipo de contenido y conocimiento en idioma español, permitiendo ser mucho más accesible para personas que se ven limitadas en cuanto al idioma, además de ser un tema poco conocido y desarrollado pese al gran aporte y beneficios que puede traer consigo para la elaboración de piezas publicitarias.

En base a la información recolectada con esta investigación lograremos generar una mejor comprensión sobre esta técnica tanto para docentes como para estudiantes, esto permitirá mejorar la habilidad de estos en cuanto al uso de herramientas y profundizar de mejor manera en el estudio técnico en cuanto a comprensión de composición, luces, sombras, oclusión ambiental, etc.

Gracias a esta investigación el diseñador gráfico podrá obtener mediante esta técnica un conjunto de recursos que le permitirán no solo elevar su dominio del software y creatividad al siguiente nivel sino también obtener piezas publicitarias con acabados fotorrealistas además de ampliar su visión en cuanto a los aportes que esta técnica le puede proporcionar dentro del campo laboral.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Determinar los beneficios en cuanto al estudio y desarrollo del matte painting para la elaboración de piezas publicitarias y las nuevas posibilidades que esto brinda a los diseñadores dentro del entorno laboral

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar cuales son las aplicaciones, formas de uso, parámetros y método de estudio del Matte painting,
- Analizar las técnicas tradicionales para la realización de piezas publicitarias
- Proponer una metodología de aplicación del matte painting para la elaboración de piezas gráficas publicitarias

- determinar el aporte del matte painting sobre técnicas tradicionales para la elaboración de piezas gráficas publicitarias

1.5 Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

Para poder abordar de una manera adecuada este proyecto de investigación es pertinente tomar en consideración el referenciar trabajos relacionados con las variables que constituyen al mismo.

En lo que refiere al matte painting en cuanto a uso y conocimiento dentro de la publicidad (Choché, 2018) dentro de su tesis El “Matte painting” (creación de escenarios fotorealistas) como recurso para la publicidad visual nos indica que. “...no existe una investigación enfocada propiamente en la técnica del matte painting, y que ponga en evidencia las ventajas de la aplicación de la misma” (pág. 3).

Esto tomando en consideración las falencias y falta de una bibliografía en idioma español los cuales vuelven que el aprender de esta técnica se convierta en un trabajo complejo y poco accesible, además de sumarse el factor de la poca cantidad de profesionales especializados dentro de este rubro.

Muchas de estas carencias a la hora de enfrentar el desarrollo de una pieza publicitaria se encuentran focalizadas en la falta de profundización y comprensión en cuanto a conceptualización, composición y experimentación de las herramientas que el software nos proporciona, ante esta situación se nos menciona que:

La Carrera de Diseño Gráfico tiene una enseñanza básica en la creación de una composición y en el trabajo adecuado de imágenes. Esto se debe de enfatizar mucho más, ya que el diseñador gráfico busca solucionar un problema, mediante mensajes visuales, como como ejemplo: la utilización del fotomontaje y matte painting. El principal problema es la falta de conocimiento en el manejo de integración de imágenes, la utilización de sombras, iluminaciones y corrección de color, permitiendo la dar la sensación de profundidad y separación de planos. (Córdova, 2019, pág. 3).

Como mencionamos anteriormente en esta investigación la importancia de enfatizar dentro de un correcto estudio de la técnica permitirá un mejor resultado y acabado final de las piezas publicitarias además de dotar de nuevas habilidades y beneficios.

Entre estas podemos mencionar que está técnica no necesita de un conocimiento elevado en cuanto a dibujo sin embargo la misma técnica permite que a la par de desarrollar la pieza gráfica también se pueda ir desarrollando una capacidad de ilustrar en base a la realización de sketches rápidos como fuente de conceptualización y guía para la búsqueda y montaje de la pieza final, además de permitir ahorra tiempo al momento de ejecución ya que dentro del proceso para la ejecución de la pieza podemos empezar desde un boceto comprensivo tomando en consideración una previa conceptualización y búsqueda de referencias, posteriormente mediante la práctica y elaboración de más piezas podemos incluso llegar a un nivel de bocetaje dummy que en este caso beneficiaran aún más tanto en tiempo y un estudio mucho más claro de las composición a utilizar, todo esto tomando en consideración que llegado a este nivel de bocetaje ya no solo seremos capaces de definir formas sino también de poder definir cómo afectan en dichas formas parámetros como

la luz y la sombra lo cual hará que la integración de imágenes se vuelva hasta cierto punto un poco más sencilla y acertada el momento de búsqueda de stock.

La experimentación con herramientas base como lo son los pinceles y los ajustes de color son la clave para lograr los acabados deseados y acercarnos más a una pieza fotorrealista, para lo cual se nos menciona lo siguiente.

Como el desconocimiento de los distintos pinceles digitales que existen ya que estos permiten lograr efectos y texturas diferentes permitiendo dar un acabado más atractivo en los trabajos. Como también desconocen los ajustes que cuenta Photoshop para la corrección de color en las imágenes permitiendo lograr una compaginación con toda la composición. (Córdova, 2019, pág. 5).

1.6 Fundamentación

Fundamentación legal

En el ámbito del Derecho de Autor el registro es de naturaleza declarativa, puesto que la obra se protege desde el momento mismo de su creación, conforme lo dispuesto en el artículo 100 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece: “(...) el reconocimiento de los derechos de autor y los derechos conexos, no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna”; del mismo modo, el artículo 102 del mismo cuerpo normativo señala: “Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra (...)”.

Según el Art. 104 del COESCCI, la protección recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse. Así por ejemplo las obras susceptibles de protección comprenden entre otras las siguientes:

Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma, colecciones de obras, tales como enciclopedias, antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales originales, sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre las obras, materiales, información o datos, obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales, composiciones musicales con o sin letra, obras cinematográficas y otras obras audiovisuales, las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas, proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería, ilustraciones, gráficos, mapas, croquis y diseños relativos a la geografía, la topografía y, en general, a la ciencia, obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía, obras de arte aplicado, en la medida en que su valor artístico pueda ser disociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas, obras remezcladas, siempre que, por la combinación de sus elementos, constituyan una creación intelectual original; y, software.

Art. 102.- El productor de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean creaciones susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales, tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la reproducción, comunicación pública o distribución, inclusive de las fotografías realizadas en el proceso de producción de la grabación audiovisual. Este derecho durará setenta años contados a partir del primer día del año siguiente a la fecha de su realización, divulgación o publicación, según el caso. Se entiende por grabaciones audiovisuales las fijaciones de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que no sean susceptibles de ser calificadas como obras audiovisuales.

Fundamentación Axiológica

Es importante generar un estudio dentro de lo que conlleva el matte painting como metodología para el desarrollo de piezas publicitarias puesto que el dotar de este nuevo conocimiento permitirá un mejor entendimiento en cuanto al proceso teórico-práctico que se lleva a cabo para la realización de dichas piezas, además de elevar las habilidades del diseñador y su capacidad crítica para el perfeccionamiento y trabajo en cuanto a detalles finales. La integración de esta técnica permitirá generar información que muchas veces se vuelve compleja de entender debido al idioma siendo muy poco accesible para todo el público, el estudio de este campo brindará herramientas y un nuevo enfoque al diseñador gráfico sobre las oportunidades laborales a las cuales se puede acceder gracias a la adquisición de este conocimiento expandiendo sus posibilidades dentro del apartado laboral tradicional que el diseñador ya conoce.

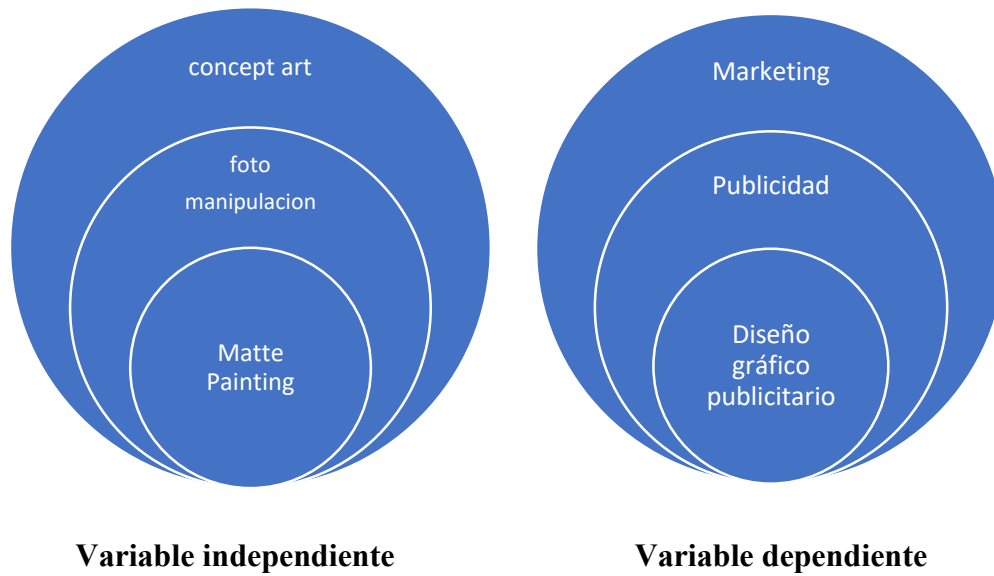
Fundamentación Ontológica

Este proyecto de investigación nace a partir de la necesidad de profundizar en el estudio de la técnica del matte painting dentro del ámbito publicitario llegando a la pregunta de: ¿Como el matte painting puede aportar al desarrollo de piezas gráficas publicitarias?, además de permitirnos saber si dentro de nuestro contexto esta técnica es aplicada o no en el sector profesional y a su vez conocer si existe un conocimiento o breve noción de lo que trata la técnica.

Este análisis nos permitirá brindar de nuevas herramientas y metodologías que serán de gran aporte y beneficio para el diseñador gráfico ya que no solo le permitirá entender el funcionamiento y flujo de trabajo que requiere esta técnica si no a su vez obtener información de manera mucho más accesible y en su lengua nativa ya que este tipo de información en la actualidad llegar a ser un tanto compleja de entender debido al idioma.

La comprensión, implementación y uso de matte painting otorgara al diseñador una visión nueva sobre otras oportunidades laborales que puede encontrar en la industria gracias a la adquisición de este conocimiento dándole la oportunidad de expandirse hacia un mercado poco explorado.

1.7 Categorías fundamentales.

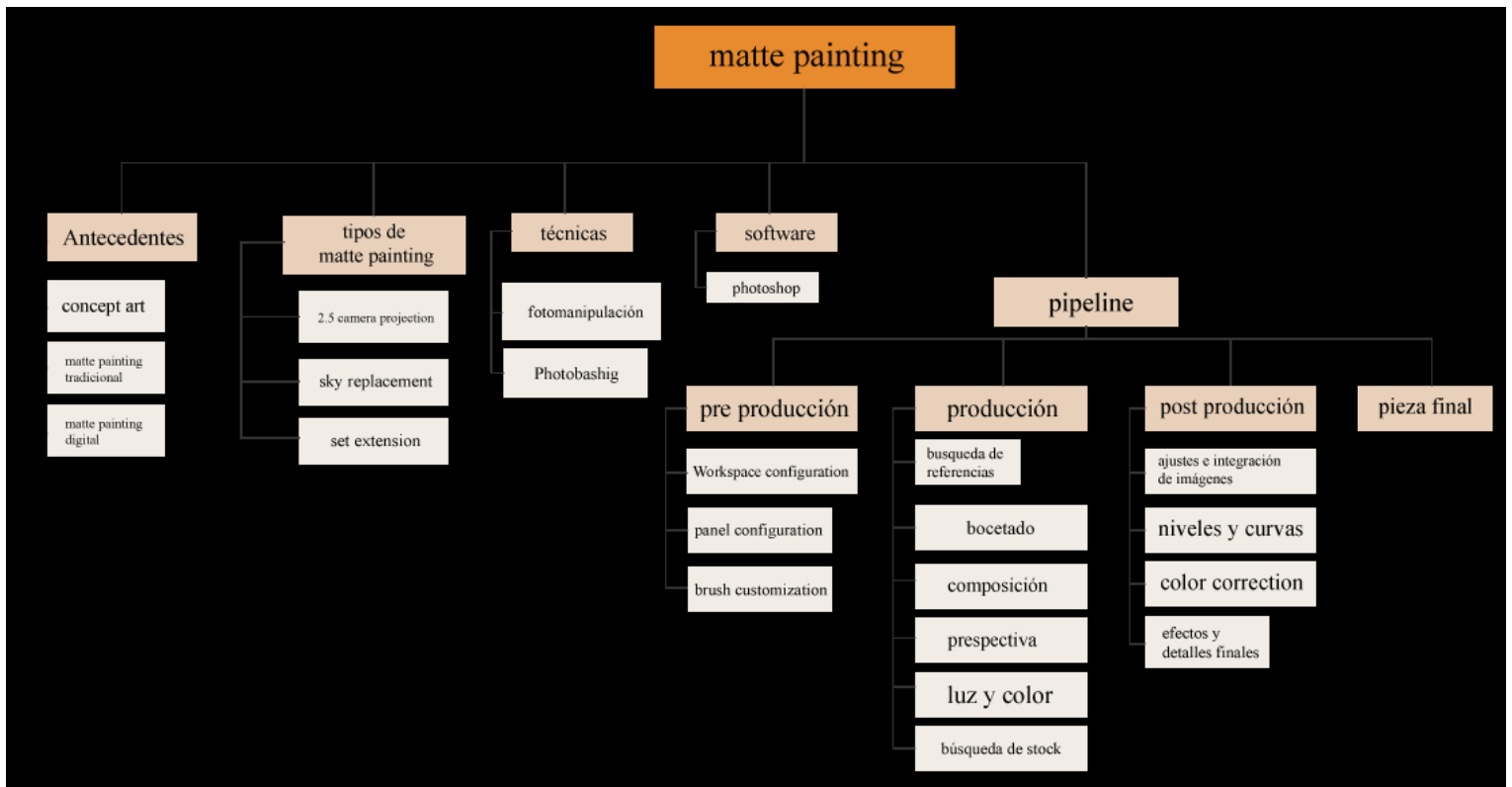


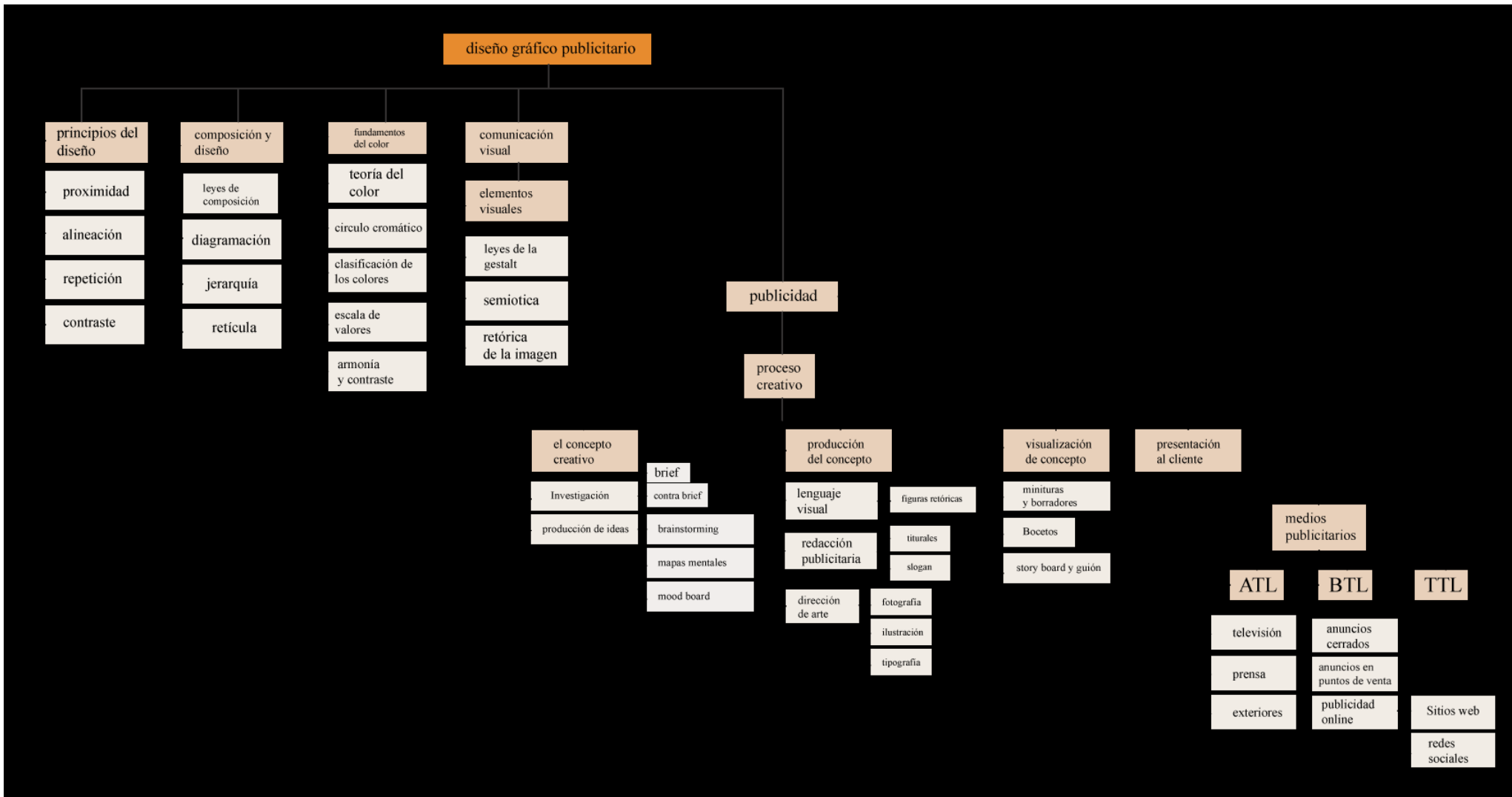
Variable independiente

Variable dependiente

Gráfico 7 Categorías Fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales.





1.7.2 Fundamentación teórica

1.7.3 Antecedentes

1.7.3.1 Concept art

El concept art o también conocido como arte conceptual refiere en una corriente artística la cual desarrolla un proceso de ilustración mucho más definido y detallado con la finalidad de mostrar las ideas base para un proyecto. Gonzáles (2019) la señala como una manera muy funcional de presentar conceptos con un acabado de mayor calibre que en su mayoría se aplican dentro de la industria del cine y los videojuegos.

Este conocimiento esta muy ligado dentro del desarrollo de matte painting ya que partimos de esta base para la realización inicial de bocetos los cuales posteriormente se convertirán en una pieza tangible enfocándola en el género de environments. Gonzáles (2019) menciona que:

Los entornos o environments son conformados por todas aquellas obras de boceto o ya finalizadas en las que se pretende representa un ambiente, un paisaje natural o urbano, de interior o exterior, así como escenas de acción entre personajes donde el espacio en el que se insertan cobra tanta o mayor importancia que los mismos. (pág. 18)

Un proceso de concept o bocetaje previo a la realización del desarrollo de ambientes permite tener una idea muy clara en base a la posición de los elementos dentro de la composición, es importante no pasar por alto este proceso pues es la base que nos ahorrara tiempos de producción gracias a que tendremos un esquema claro de construcción de la pieza.

1.7.3.2 Matte painting tradicional

Para profundizar dentro de la temática que abordamos en la investigación es importante fundamentar a que nos referimos realmente cuando hablamos de matte painting, ante esto Mattingly (2011) nos menciona que: “La pintura mate ha existido desde los albores del cine. Ha sido utilizado continuamente desde que el primer ejemplo debutó en 1907” (pág. 29).

Dentro de estos inicios el uso de matte painting se lo realizaba de una manera más tradicional teniendo en consideración las limitantes tecnológicas de la época.

La forma más antigua de producir una pintura mate era colocar una hoja de vidrio entre la cámara y la escena a filmar. Un artista entonces pintaría una imagen en el cristal que bloqueaba y reemplazaba esa parte de la escena. (Mattingly, 2011, pág. 26).

En cuanto al método tradicional se trata también existía un segundo método para el desarrollo de matte painting para el cual se nos refiere lo siguiente.

Una segunda técnica para crear pinturas mate requería cortar una máscara negra, o mate, y suspenderlo frente a la cámara mientras se filma la acción en vivo. Más tarde, de regreso en el estudio, se coloca un solo cuadro de la filmación en una cámara que había sido bloqueada y asegurada para evitar vibraciones o movimiento. Se coloca una luz detrás de la lente para que la cámara actuara tanto como cámara y proyector, y el marco de la película se proyecta sobre la superficie en que pintó el artista mate. El artista oscurece las áreas de la pintura mate donde la película fue expuesta y pintada solo en las áreas mate de la exposición original. Se realizarán pruebas posteriores para garantizar una combinación perfecta entre la pintura y el material de archivo, y luego se hace una segunda exposición para agregar la sección pintada a la película. (Mattingly, 2011, pág. 27).

Posteriormente esta técnica también sería utilizada dentro de producciones que el común de los espectadores conoce hoy en día Romano (2008) nos menciona sobre esto que “Algunas de estas técnicas se emplearon desde principios del siglo XX. Algunos de estos procedimientos se usaron simultáneamente con otros y ayudaron a realizar algunas películas conocidas (como 2001: A space Odyssey y King Kong)” (pág. 6).

1.7.3.3 Matte painting digital

En la actualidad el matte painting es muy utilizado tomando en consideración el aporte a gran escala que genera el momento de crear escenarios que escapan fuera de la realidad, pero con un acabado fotorrealista, esto con la finalidad de ahorrar costos y tiempo de producción.

Gracias a las nuevas tecnologías y software dedicado para el retoque de imagen digital esta técnica ha podido evolucionar conforme han pasado los años y en base a las nuevas necesidades que requiere la industria. Es por esto por lo que en la actualidad conocimientos como el 3D han sido de gran ayuda y que trabajado en conjunto con la foto manipulación de imágenes han permitido obtener resultados fotorrealistas nunca imaginados, añadiendo a esto también la capacidad de poder realizar este tipo de trabajo de manera mucho más rápida gracias al uso y desarrollo de un software especializados que mejora a gran escala los tiempos de producción de dichas piezas.

Ante el uso y el avance de estas nuevas tecnologías para el desarrollo de matte painting Mattingly (2011) nos dice lo siguiente:

Hoy en día, la mayoría de la pintura mate es hecho en Photoshop; abarca técnicas de composición avanzadas que no se habrían podido lograr sin computadoras. Con la composición digital, no es raro que se cree una toma a partir de cientos de elementos diferentes. Las ilustraciones bidimensionales ahora se pueden combinar con geometría 3D para producir mates que se mueven y cambian de perspectiva. (pág. 29).

Como mencionamos anteriormente la inclusión de software que nos permita integrar elementos en 3D son clave fundamental para lograr resultados fotorrealistas tomando en consideración esto cabe decir que dichos elementos no son del todo imprescindibles para la composición ya que también se puede generar un buen resultado utilizando solo material en 2D sin embargo, el uso de material en 3D nos permitirá entender de mejor manera el uso de perspectiva y acción de la luz sobre objetos además de tener un mejor control sobre la escena final y colocando a nuestra disposición conocimiento para el manejo de nuevas herramientas que mejoraran nuestro flujo de trabajo y el resultado final de la pieza.

Para este punto es importante mencionar también los parámetros ya no solo a nivel de conocimiento de software sino también a nivel técnico teórico puesto que cuando hablamos de resultados fotorrealistas debemos tomar en cuenta el establecer un proceso conciso que nos permita determinar el resultado final, a partir de este proceso podremos obtener un mejor estudio y concepto de la pieza a realizar además de trabajar nuestras imágenes para su posterior integración considerando el correcto estudio de luz, color y perspectiva.

Sobre la importancia de este tipo de aspectos dentro de nuestra composición Romano (2008) en su proyecto A journey into Matte Painting nos menciona lo siguiente:

La perspectiva, la luz y las sombras juegan un papel importante en la pintura mate, ya que determinan la credibilidad del trabajo en general. El cerebro humano procesa el entorno que lo rodea a un nivel subconsciente. Cualquier disonancia entre lo que está acostumbrado el cerebro humano y los detalles inusuales de una imagen crea una disonancia en ese mismo nivel subconsciente. (pág. 12).

El factor luz siempre va a ser imprescindible para nuestra composición ya que además de cumplir un nivel de credibilidad al ojo humano su buen manejo nos otorgara la habilidad de jugar con volúmenes, teniendo así a nuestro favor una mejor manipulación de nuestras imágenes. Una forma en la cual podemos progresar y entender de mejor manera la incidencia de la luz sobre nuestra composición es una buena búsqueda del material fotográfico a utilizar, en base a esto podremos encontrar material fotográfico en el cual la incidencia de la luz sea concisa y nos permita entender de qué manera este aspecto afectara al resto de nuestra pieza en cuanto a la coincidencia de la luz. Romano (2008) dentro de este aspecto técnico nos menciona. “Si se utilizan fotografías dentro de una pintura, una forma de evitar la falta de coincidencia de la iluminación es mediante la adquisición de material primario con iluminación uniforme (por ejemplo, tomando fotografías en un día nublado)” (pág. 12).

Basados en estos aspectos técnicos iniciales es importante mencionar también que un buen proceso de conceptualización será la clave que nos llevará a una correcta construcción final de la pieza.

Para ello mencionaremos los siguientes puntos a tomar en consideración antes de elaborar la propuesta o pieza final.

- Establecer una búsqueda de referencias, esto nos permitirá tener una visión y panorama más claro de la idea o historia que queremos contar a través de la pieza de matte painting.
- Iniciar el proceso de bocetaje estableciendo parámetro como el uso de leyes compositivas, perspectiva, luz, equilibrio y color.

- Establecer una posible paleta de color y comenzar a definir las formas básicas dentro de nuestro boceto, esto permitirá colocar de manera coherente los elementos fotográficos dentro de nuestra composición.
- Realizar un flujo de trabajo a través de capas para obtener un mejor control sobre cada elemento.
- Tomar en consideración la saturación y matiz del color para una integración correcta de nuestra atmósfera.
- Trabajar en los detalles finales y agregar efectos como lavados de color, correcciones de color selectivas y correcciones de contraste para ayudar a crear credibilidad en la imagen, agregar este tipo de efectos también dependerá del material fotográfico que obtengamos y si este requiere de estos retoques (Romano, 2008).

Gracias a este proceso podemos obtener un mejor control sobre la pieza final así también un mejor flujo entre las herramientas que utilizamos y la experimentación con las mismas de manera que no sobrevaloremos las herramientas más sencillas que nos proporciona el software, en este caso un ejemplo muy claro de esto es el uso de brushes que siendo una herramienta de las más sencillas dentro del software a la vez es una de las más poderosas para la construcción de estas piezas.

El buen uso y desarrollo con la herramienta permitirá obtener mejores resultados además de usar técnicas mixtas como lo es la ilustración mezclándola en combinación de imágenes y texturas para la creación de nuevos assets para nuestra pieza.

Este es un punto bastante interesante ya que si se obtiene una gran destreza entre la herramienta y un buen desarrollo de la ilustración esto permitirá no solo definir mucho mejor nuestro proceso de bocetaje para la integración de imágenes si no que a su vez permitirá que no tengamos una dependencia total de la búsqueda de stock para poder elaborar nuestros proyectos, ya que podremos gracias a la ilustración nosotros mismo tendremos la ventaja de dibujar los objetos necesarios para completar la pieza y posteriormente refinar su detalle teniendo en consideración temas como el color, luz, sombra y textura, obteniendo así assets mucho más personalizados que se ajustan a la idea o concepto que tenemos en mente y que de lo contrario la búsqueda de stock para realizar este tipo de assets harían que el proceso sea mucho más largo y complejo.

Debemos tomar en consideración que si bien todo este proceso otorgará un mejor control y flujo de trabajo no se trata de una camisa de fuerza puesto que cada artista con el tiempo adaptará todo este proceso conforme mejor se le acomode y en base a su habilidad y organización con el software. Acerca de esto Romano (2008) nos dice que “la combinación de técnicas nos demuestra que no existe una práctica establecida para la creación de una pintura mate realista” (pág. 21).

Ahora bien, es importante tener en cuenta que independientemente del proceso que se lleve a cabo para realizar este tipo de piezas la clave es acercarnos a un resultado fotorrealista ya que al final del día lo que buscamos es entregar una pieza final que engañe al ojo del espectador, sobre esto Romano (2008) menciona que “la atención a los detalles es la regla clave que puede ayudar a que una pintura mate luzca realista y cumpla con los estándares requeridos por la industria...” (pág. 21).

Considerando todos estos parámetros para la construcción de un matte painting hay que enfocarnos en el siguiente paso que naturalmente vamos a dar el cual es darles vida a nuestros planos.

1.7.4 Tipos de matte painting

1.7.4.1 Camera projection / Matte painting 2.5D

Camera projection o por su traducción al español “Proyección de cámara” es una de las técnicas que se utilizan para darle vida a nuestro proyecto de matte painting, prácticamente es transformar nuestro espacio bidimensional en tridimensional para dar el efecto de profundidad entre los planos y de esta manera generar un movimiento de cámara (Mattingly, 2011).

Para poder llevar a cabo una proyección de cámara debemos tomar en consideración de que nuestro proyecto de matte painting una vez finalizado debe estar correctamente separado por capas de manera que estas misma cumplan el papel de planos dentro de nuestro proyección y nos permita generar el paralaje deseado, indistintamente de este apartado el trabajar por capas también nos permitirá tener una mejor organización y control sobre los objetos de nuestro proyecto haciendo que este no se torne complejo de corregir en algún punto si es que llegara el caso de equivocarnos o incorporar nuevos elementos al proyecto.

Romano (2008) afirma “Cuando se trabaja en una pintura mate con esta técnica, es importante mantener cada elemento en una capa diferente del software 2D (normalmente Photoshop) para que se puedan realizar modificaciones en cualquier momento” (pág. 19).

Este factor es fundamental el momento de realizar nuestra proyección de cámara ya que una buena organización y orden facilitara este proceso además de poder prevenir y corregir cualquier error en la pieza 2D de manera inmediata sin que se convierta en un trabajo difícil.

Generalmente este es un tipo de técnica que utilizamos debido a la versatilidad que nos brinda además de ahorrar mucho tiempo en producción ya que es mucho más factible realizar una proyección de cámara mediante planos bidimensionales a recrear todo un entorno totalmente CG ya que esto conllevaría una tarea mucho más compleja a la par de llevar más tiempo de producción, sin embargo esta no es una limitante ya que una vez compuestos nuestros planos también podemos añadir objetos 3D a nuestra composición de camera projection a manera de generar un entorno más realista.

Generalmente, los pintores mate digitales utilizan referencias fotográficas para crear los diversos elementos de la pintura mate. La pintura a mano libre se usa para los detalles dentro del trabajo, mientras que los renderizados CG (que luego se pueden manipular en 2D y pintar a mano para obtener detalles) crean esos elementos que no son fotografiables. (Romano, 2008, pág. 18).

Para poder ejecutar este tipo de técnica dentro de nuestra composición es necesario contar con un software especializado en 3D o que a su vez tenga una plataforma que nos permita transformar nuestra composición bidimensional en tridimensional mediante un efecto de paralaje que se lograra a través de los movimientos de la cámara, una vez cubierto esto debemos dividir a nuestro proyecto final en planos.

Esto permitirá que sea mucho más sencillo poder generar la proyección de cámara sin tener un exceso de elementos en la composición además de generar un mejor orden y organización en nuestro flujo de trabajo.

Para producir una pintura mate 2.5D, el concepto de trabajo se divide en planos según sus distancias relativas (es decir, primer plano, medio plano, fondo). Para cada uno de ellos se pintan los detalles. Luego, cada elemento individual se representa en la aplicación 3D mediante un objeto poligonal bidimensional (un plano) o mediante un modelo poligonal tridimensional y se coloca en el espacio para la producción de la tercera dimensión. (Romano, 2008, pág. 18).

Hoy en día contamos con software especializado que nos pueden permitir realizar este tipo de trabajos tomando en consideración el nivel de conocimiento y habilidad que tengamos con las herramientas, ya que si deseamos realizar cosas complejas podemos optar por un software como nuke el cual nos permitirá realizar de una manera mucha más especializada todas las tareas de compositing para nuestra escena final.

Por otro lado también podemos optar por software como after effects el cual contiene una basta cantidad de herramientas y opciones que pueden cubrir estas necesidades con una interfaz mucho más amigable para usuarios que no sean expertos en la materia pero quieran adentrarse a este mundo, siendo esta una muy buena opción para comenzar a darle vida a nuestros proyectos con una línea de aprendizaje menos compleja y que a medida que logremos desarrollar habilidad con las herramientas podemos acercarnos o incluso obtener los mismo resultados que un software especializado nos puede brindar.

A partir de este punto dependerá mucho el concepto y la visión del artista en cuanto a la animación final de la escena con la idea y mensaje a transmitir, gracias a este proceso podremos comprender de mejor manera como objetos bidimensionales se pueden integrar dentro de un espacio en 3D y tomar en consideración parámetros como la incidencia de luz sobre los mismos y la corrección de color final para un generar una armonía e integración correcta entre todos los elementos de la escena.

1.7.4.2 Set extensions

Las extensiones de set son muy comunes dentro del ámbito del matte painting y como su nombre nos indica se trata de extender un set añadiendo objetos que permitan mantener la continuidad del entorno y lo complementen. “El proceso consiste en añadir edificios o árboles sobre

el fondo de una imagen. La misma técnica también se utiliza para esparcir el agua de los lagos en primer plano, por ejemplo” (Nazon, 2019, pág. 1).

Considerando las limitaciones que tenga el proyecto este tipo de proceso nos permite ahorrar tiempo y dinero en producción ya que es mucho más factible recrear este tipo de extensiones de manera digital teniendo en cuenta ciertos objetos o detalles en específico que necesitemos añadir y que en la vida real sería muy difícil de encontrarlos o a su vez complejo de reproducirlos.

1.7.4.3 Sky painting/ Sky replacement

Cuando hablamos de sky painting o también conocido como sky replacement nos referimos a la sustitución del cielo dentro de una composición, por lo regular este tipo de sustitución se realiza con la finalidad de encajar de mejor manera en cuanto al contexto y emotividad que se quiere transmitir en la historia que estamos contando. “Los pintores mate digitales (o artistas DMP) reciben muchas asignaciones de creación o modificación del cielo según las necesidades o el género de la película. (ciencia ficción, fantasía, etc.)” (Nazon, 2019, pág. 1).

En este aspecto si bien mencionamos a esta técnica dentro del ámbito audiovisual su aplicación no la hace ajena a usarla dentro de un matte painting estático, puesto que de igual forma su aplicación es necesaria para poder solucionar las necesidades que mencionamos anteriormente en cuanto a contexto y emotividad.

1.7.5 Técnicas

1.7.5.1 Photobashing

El photobashing es una técnica que nos permite mezclar el uso de fotografía con pintura digital esto a su vez es de gran ayuda ya que mejorar nuestro tiempo y flujo de trabajo además de obtener una integración de elementos mucho más homogénea (arteneo, 2019).

La versatilidad y flexibilidad de esta técnica la vuelve una candidata perfecta para el desarrollo tanto de entornos, personajes y accesorios de una forma ágil y rápida, sin embargo hay que aclarar que pese a su versatilidad esta no se exime de la habilidad del artista, puesto que por más que tengamos las herramientas a disposición si el artista no tiene en su haber un conocimiento en cuanto a iluminación, color, luz, perspectiva, textura y formas no lograra obtener un resultado de alta calidad.

Esta técnica está relacionada en gran parte con el matte painting ya que se la utiliza como herramienta para la etapa de bocetaje y posteriormente finalizar la pieza con la integración de las imágenes para obtener la pieza.

1.7.5.2 Foto manipulación

Si nos referimos a foto manipulación hablamos de la integración o simbiosis entre varias imágenes que nos permita culminar en una composición única y original, este es un proceso que conlleva de tiempo y habilidad por parte del artista quien será el que determine si finalmente la integración se realizó de manera correcta y sobre todo si la pieza final logra confundir al espectador haciéndole creer que lo que el mira es real.

Sin embargo, el otorgar una definición sólida sobre que es la foto manipulación puede darse para varias interpretaciones puesto que este tipo de conceptos encuentran sus bases en como cada artista desarrolla este tipo de técnica proporcionándole un estilo y acabado propio, ante esto Mohammad (2014) no dice que “El 'montaje de imágenes' no es un concepto que tenga una definición universal, sino que ha sido definido por numerosos autores y profesionales que, desde su experiencia con la técnica, han escrito sus opiniones y reflexiones sobre la misma” (pág. 3).

Una de las definiciones que podemos encontrar a manera de establecer un concepto neutro sobre la técnica para una mejor comprensión establece a la foto manipulación como “...la acción de hacer uso de diferentes herramientas (físicas o digitales) que trasladan una fotografía desde su punto inicial (asumido como real) hacia un plano con mayor nivel de subjetividad. Se manipula y

transmuta una foto precisamente interviniéndola, mediante programas de edición y retoque” (García, 2019, pág. 14).

Este es un proceso en el cual deberemos tener cierta destreza en cuanto a cómo percibimos el entorno que nos rodea ya que si partimos de este ideal de generar una pieza que se asemeja a la realidad una vista crítica y entrenada será fundamental para poder capturar todos estos detalles e incluso imperfecciones que vemos a diario en el mundo real de manera que logremos traducirlo y llevarlo a nuestra composición.

La tecnología actual de imágenes digitales, retoque y restauración de fotografías permite a los artistas gráficos convertirse en expertos en la manipulación de fotografías, lo que incluye habilidades como la corrección de color, la distorsión o el mejoramiento de una imagen. (Guild, 2021, pág. 146).

Es necesario en este punto tener en cuenta que, aunque tengamos gran conocimiento en el software un conocimiento teórico nos permitirá entender de mejor manera como una estructura compositiva bien llevada nos brinda muchas más posibilidades de generar una pieza gráfica final de calidad.

Parámetros como la fotografía, composición, luz, color entre otros son fundamentales para poder comprender de qué manera vamos a reproducir nuestra pieza final de forma que la misma pueda proporcionar el realismo y simbiosis adecuada que estamos buscando.

1.7.6 Software

1.7.6.1 Photoshop

Dentro de lo que concierne al matte painting el software por excelencia para realizar este tipo de trabajos es Photoshop debido a su versatilidad y cantidad de herramientas para el retoque profesional de imagen.

Photoshop es un programa de edición de imágenes extremadamente poderoso. se ha convertido en el estándar de la industria entre los artistas mate. Algunos artistas mate usan programas de pintura de la competencia, Corel Painter, pero el énfasis principal de ese

programa es imitar medios naturales, o reproducir el aspecto de la pintura con pinceles físicos y pintar. Debido a que el objetivo en la mayoría de las pinturas mate es producir una escena fotorrealista y no un trabajo pictórico... (Mattingly, 2011, pág. 37).

Como se nos menciona Photoshop no solo es el programa adecuado por ser un estándar dentro de la industria si no porque permite llegar al resultado deseado dentro de un apartado fotorrealista.

1.7.7 Matte painting pipeline

1.7.7.1 Preproducción

1.7.7.1.1 Workspace configuration

Al referirnos a la configuración del espacio de trabajo estamos hablando de la manera en cómo organizamos las herramientas en base a nuestras preferencias, de forma que nuestro flujo de trabajo sea mucho más eficaz al tener solo lo justo y necesario para trabajar dentro del software.

Para esta configuración se recomienda tener las siguientes herramientas que son las más importantes para el desarrollo de un matte painting Mattingly (2011) menciona las siguientes :

La herramienta Mover (V): Mueve capas, selecciones y guías. Con la herramienta mover selección, mantenga presionada la tecla Opción en Mac o Alt en la PC para duplicar la selección y muévela.

La herramienta Marco rectangular (M): Dibuja selecciones rectangulares o selecciones cuadradas cuando se mantiene presionada la tecla Shift.

La herramienta Lazo (L): Permite dibujar selecciones a mano alzada.

La herramienta Lazo poligonal: Dibuja selecciones de borde recto.

La herramienta Lazo magnético: Se ajusta al borde de una imagen para ayudarlo a dibujar alrededor de los bordes naturales rápidamente.

La herramienta Cuentagotas (I): Selecciona colores de una imagen.

La herramienta Pincel (B): Nos permite pintar y generar trazos mediante el pincel.

La herramienta Tampón de clonar (S): Clona los píxeles de un punto específico en una imagen a otra ubicación. Esto es particularmente útil para duplicar objetos o para retocar defectos.

La herramienta Borrador (E): Elimina píxeles en la capa actual.

La herramienta Degradado (G): Crea un degradado entre colores y/o transparencia.

La herramienta Pluma (P): Dibuja rutas vectoriales de bordes suaves que puede guardar en el panel Rutas. Las formas vectoriales se basan en una descripción matemática de una forma, en lugar de estar compuesta por datos de píxeles. Como consecuencia, son independiente de la resolución y puede ampliarse o reducirse sin pérdida de resolución o calidad de imagen.

La herramienta Mano (H): Mueve una imagen dentro de su área de trabajo. Puedes mantenga presionada la barra espaciadora para acceder rápidamente a la herramienta mano.

La herramienta Zoom (Z): Acerca y aleja la imagen.

La herramienta Restablecer colores a predeterminados (D): Restablece su primer plano y colores de fondo a blanco y negro.

Cambiar colores de primer plano/fondo (X): Cambia cualquier color que tienes en primer plano al color de fondo y viceversa. (págs. 39-42).

1.7.7.1.2 Panel configuration

La configuración de los paneles dentro del software es parte importante para un buen flujo de trabajo y optimización de recursos al momento de realizar un matte painting

...hay un conjunto selecto de paneles en los que puede confiar para la pintura mate. Estos le brindan la capacidad de modificar las propiedades de las herramientas, lo ayudan a administrar y organizar su proyecto y brindan información sobre la imagen en la que está trabajando. (Mattingly, 2011, pág. 43).

Dentro de los paneles de trabajo que debemos tomar en consideración como los más importantes para la administración, organización y optimización de nuestro software de retoque se encuentran los siguientes:

Panel de control: Las propiedades básicas de una herramienta seleccionada se muestran automáticamente en el panel de control. Piense en el Panel de control como un tablero para manejar cada herramienta. Las opciones mostradas son específicas de la herramienta en uso. Por ejemplo, con la herramienta pincel seleccionada, el panel de control le permite controlar el tamaño, la opacidad, el modo de transferencia y el flujo del pincel. Con la herramienta texto en uso, puede seleccionar la fuente, el tamaño de letra, la alineación del texto y otras variables.

Panel de navegación: Esta "imagen dentro de una imagen" muestra la composición completa en la que está trabajando, independientemente de lo que aparezca en la pantalla. Se observa cómo un contorno rojo en el panel navegador muestra la parte ampliada de la pintura. Esto es invaluable cuando está acercando y alejando, porque nunca pierde de vista la imagen general. Cuando está bloqueando una pieza, es útil consultar esta versión en miniatura para no quedar atrapado en los detalles finos.

Panel de ajustes: Este panel se abre automáticamente cuando aplica una capa de ajuste para la corrección de color, lo que le permite aplicar correcciones de color a su imagen de forma no destructiva.

Panel de capas: Puede tener muchas capas en un proyecto. Este panel muestra la opacidad, el modo de transferencia, el porcentaje de relleno y la ubicación de cada capa en relación con las demás.

Panel de canales: Este panel le muestra los canales individuales que componen su imagen RGB. Además, aquí es donde accede a los canales alfa.

Panel Trazados: Este panel contiene las líneas y formas basadas en vectores que usted crea usando las herramientas de dibujo Pluma y Forma.

Panel de historial: Este panel le permite retroceder a través de muchos niveles de deshacer si comete un error. (Mattingly, 2011, págs. 43-50).

1.7.7.1.3 Brush customization

La customización o personalización de pinceles es esencial dentro de este tipo de trabajos ya que nos permite interpretar de mejor manera trazos o texturas que le aporten ese detalle fotorrealista que estamos buscando. Mattingly (2011) sobre la customización de pinceles nos menciona lo siguiente: “¿Qué son los pinceles personalizados? Son pinceles con características especiales activadas, que incluyen opacidad, fluctuación, dispersión, tamaño y variación de color” (pág. 49).

Para acceder a personalizar nuestros pinceles lo que debemos hacer es ingresar al apartado de ventana y escoger la opción ajuste de pincel, se desplegara automáticamente la ventana de ajuste y dentro de ella podremos realizar nuestra customización de acuerdo con nuestra necesidad.

Dentro de los parámetros principales que se nos permite configurar son el tamaño, la dureza y el espaciado, sin embargo también podremos realizar una customización más a profundidad gracias a las opciones que nos brinda el apartado de forma pincel, dentro del mismo podremos configurar distintas opciones de nuestro pincel como la dinámica de la forma, dispersión, textura, pincel doble, dinámica de color, transferencia, pose del pincel, ruido, bordes húmedos, concentración, suavizado y protegerlo de textura.

1.7.7.2 Producción

1.7.7.2.1 Búsqueda de referencias

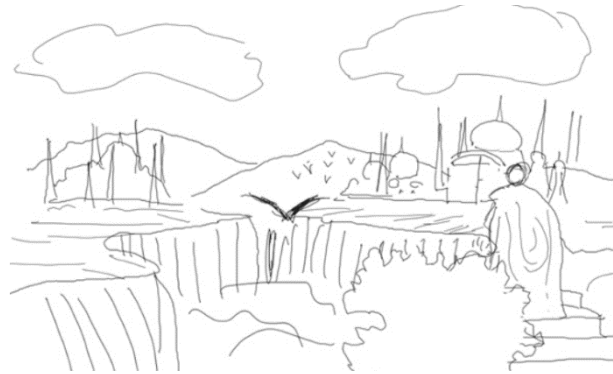
La búsqueda de referencias para comenzar con un proyecto de matte painting es sumamente esencial, ya que nos permitirá generar ideas aproximadas al resultado final al que queremos llegar, en la actualidad este tipo de búsquedas las podemos realizar mediante el motor de búsqueda de Google o dentro de la página web de Pinterest, siendo este último un gran portal para adquirir inspiración por medio de obras de otros artistas.

1.7.7.2.2 Bocetado

El proceso de bocetado parte de la ilustración de nuestras primeras ideas para posteriormente realizar la pieza de matte painting.

Este tipo de ilustración no necesariamente debe cumplir un sentido estético si no más bien generar una imagen rudimentaria de cómo será diseñada nuestra escena (Shirey, 2022)

Existe dos clases de bocetos que podemos aplicar para desarrollar nuestro proyecto, el primero se basa en un esbozo muy rápido el cual solo define las formas básicas de nuestros objetos, así como también su posición dentro de nuestro lienzo como podemos mirar a continuación.



FUENTE: (Shirey, 2022)

Boceto rudimentario para la elaboración de una pieza de matte painting

Gráfico 8 Sketch básico

Para el segundo caso podemos realizar nuestros bocetos con una base fotográfica, este tipo de boceto hace uso de la técnica del photobashing la cual nos permite mezclar la pintura digital con la fotografía, dentro de este tipo de boceto se debe trabajar en escala de grises ya que nos permitirá separar de mejor manera nuestros planos, entendiendo a los objetos con tonalidades más oscuras como los más cercanos y a los objetos con tonalidades medias como los que se encuentran más lejos. Gracias a esto lograremos obtener un resultado a nivel de boceto mucho más detallado, esto nos permitirá tener una integración posterior de nuestro stock mucho más certera y un mejor control de la composición.



FUENTE: (Marsal, 2018)

Fotografías base para el proceso de bocetaje

Gráfico 9 Base fotográfica



FUENTE: (Marsal, 2018)

Photobashing aplicado a bocetos finales

Gráfico 10 Photobashing

Es recomendable que durante todo este proceso nuestro enfoque no sea solo trabajar bajo una sola idea y sobre todo no saturarnos de referencias ya que esto podría ocasionar un corto circuito a nivel creativo lo que ocasionaría que al final no logremos concretar ninguna idea o concepto debido al exceso de referencias, por este motivo es necesario trabajar con varios bocetos ya que esto nos permitirá tener un enfoque y visión artística mucho más amplia además de que posteriormente podremos reciclar muchas de las cosas de bocetos anteriores para complementar la pieza final (Mattingly, 2011).

Finalmente consideraremos algunos aspectos en cuanto a composición que nos permitirán tener una estructura y jerarquía mucho más sólida para la visualización y legibilidad de la pieza,

este tipo de análisis es importante para posteriormente conseguir una integración del stock mucho más ordenada y con un orden lógico.

1.7.7.2.3 Composición

La composición es un aspecto al cual debemos darle el debido tiempo y análisis puesto que de todo este estudio lograremos corregir errores que a primera vista no logramos observar, esta etapa va de la mano con todos los bocetos que hemos realizado con anterioridad puesto que de no tener claro esta guía visual una concepción de orden compositivo que converge desde la organización mental no será de mucha ayuda, más bien el mantenernos estancados pensando una y mil veces en la composición antes de soltar ideas por medio de bocetos puede comprometer el tiempo de producción así como la idea o concepto que se tenía pensado originalmente. Mattingly (2011) afirma que: “Estos bocetos de ideas rápidas y esbozados pueden ser la fase más desafiante y emocionante de cualquier proyecto. Aquí se resuelve los principales problemas de composición: el estado de ánimo atmosférico, el color general y dónde se colocan los elementos” (pág. 73).

Entre los principios básico de composición que se deben considerar aplicar dentro de un matte painting se encuentran la simetría, la ley de la balanza, la regla de tercios y la proporción áurea. Esto permitirá tener una mejor legibilidad de la pieza además de provocar puntos de atención en donde queremos que el espectador pueda fijar la mirada en primera instancia.

1.7.7.2.4 Perspectiva

La perspectiva juega un rol importante dentro de la elaboración de un matte painting ya que define la correcta distribución de elementos dentro de nuestra composición, si esta se utiliza de una manera inadecuada puede perjudicar al resultado realista al que queremos llegar. Romano (2008) afirma sobre esto que:

Cualquier disonancia entre lo que está acostumbrado el cerebro humano y los detalles inusuales de una imagen crea una disonancia en ese mismo nivel subconsciente. Aunque esta desarmonía rara vez se traduce en una disonancia cognitiva (es decir, se registra conscientemente como una discrepancia), es la base de la falta de credibilidad de la imagen registrada.

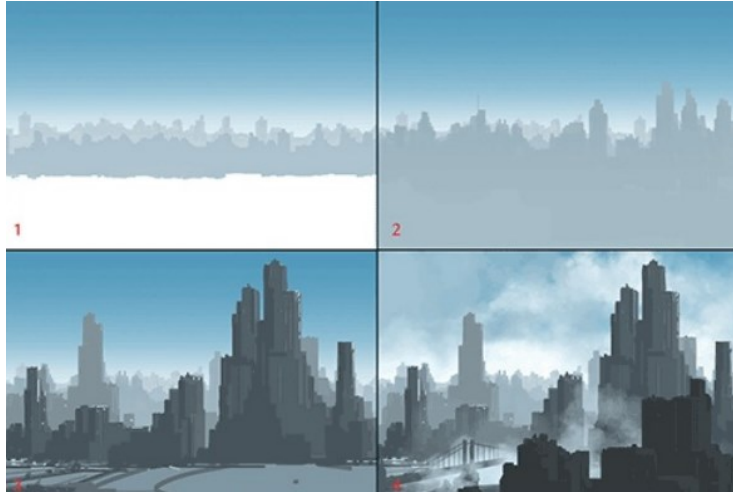
Este factor será el delimitante que engañe al ojo humano considerando la distancia de los elementos sobre su posición en el plano, es por esto que considerar el uso de perspectivas básicas y la línea de horizonte ya nos podrán dar una guía muy clara de cómo ordenar todos nuestros elementos, para lo cual es recomendable usar perspectivas a partir de 1, 2 y 3 puntos pues ya con esto y dependiendo de la complejidad del proyecto podremos tener un guía muy sólida al momento de incorporar nuestros elementos.

1.7.7.2.5 Luz y color

La luz y el color son características que van de la mano a favor de buscar volumetría en objetos bidimensionales, así como también generar la noción de un espacio atmosférico por medio de la separación de planos. Mattingly (2011) define a esta característica como:

...perspectiva atmosférica, también conocida como perspectiva de valor, se basa en la variación de los valores oscuros y claros desde el primer plano hasta el fondo. Los valores más oscuros y brillantes casi siempre están más cerca del espectador. A medida que los objetos se alejan de usted hacia el horizonte, la diferencia entre los valores oscuros y claros disminuye. Los objetos más alejados de usted tienen menos detalles y, a menudo, son solo siluetas. (pág. 110)

El definir este proceso desde la concepción del bocetaje nos permite tener una idea mucho más clara sobre hacia que lugares la luz tendrá mayor incidencia y como afecta a nuestros objetos en cuanto a la percepción que tendrá de ellos el espectador.



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

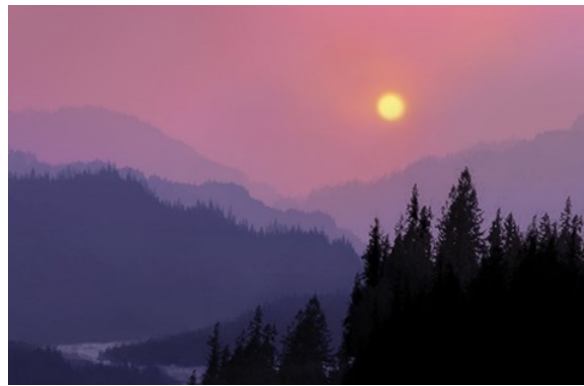
Gráfico 11 Perspectiva lumínica

Por otro lado, complementar aspectos lumínicos con el color permiten tener un panorama mucho más completo sobre si en nuestra composición es óptimo el uso de una colorimetría mucha más cálida o fría. Ya que a medida que nuestros objetos se alejan estos toman el color del cielo determinando de esta manera que los objetos que se encuentran en un primer plano serán mucho más cálidos que los del fondo, ahora bien si el contexto climatológico está situado en una puesta de sol simplemente invertimos los parámetros entendiendo que un atardecer es cálido pero la luz que emite desde el fondo es fría por lo cual, los objetos en el fondo tendrán un tinte mucho más cálido que los que se encuentra en el primer plano (Mattingly, 2011).



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

Gráfico 12 perspectiva de color fría



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

Gráfico 13 perspectiva de color cálido

Por lo regular estos factores siempre van a trabajar de la mano pues ambos se complementan de manera que se pueda obtener una estructura sólida para la posterior integración de las imágenes.

1.7.7.2.6 Búsqueda de stock

La búsqueda de stock es base primordial para la construcción de nuestro proyecto de matte painting, este proceso debe hacerse con la mayor paciencia y profundidad de manera que logremos encontrar las imágenes adecuadas para el desarrollo de nuestro proyecto. Una búsqueda correcta y profunda nos permitirá ahorrar tiempo en postproducción ya que no tendremos que alterar en su totalidad todas las características de la imagen.

Esta búsqueda se puede realizar por medio del apartado de imágenes que proporciona Google sin embargo debemos considerar dos parámetros fundamentales en este aspecto, uno de ellos es la resolución de las imágenes puesto que si bien este motor de búsqueda nos puede proporcionar un sinnúmero de imágenes no todas tienen la relación de aspecto necesaria para ser utilizadas dentro de un proyecto de matte painting, lo segundo y también muy importante a considerar es que este tipo de imágenes contienen derechos de autor por lo cual el uso de este material sin la autorización de su creador original nos podría acarrear serios problemas y demandas por copyright.

Basándonos en este enfoque existe la posibilidad de correr el riesgo de ser demandado por utilizar una fotografía sin haber obtenido los permisos del autor original, pese a esto existe una pequeña “trampa” a la que podremos acceder de manera que logremos evadir este tipo de situación, esta consiste en descargar la imagen que necesitamos y alterarla sustancialmente de manera que no tenga la misma similitud a la original, ahora si bien esto nos permitirá evadir este tipo de infracciones por copyright no se la considera como una buena práctica (Mattingly, 2011).

Dentro de la web existe diferentes páginas que ofrecen este servicio a cambio de una suscripción de pago, sin embargo, existen bancos de imágenes que son totalmente libres de derechos de autor y que actualmente cuenta con un gran stock a su haber, pero sobre todo con una excelente calidad y en algunos casos llegando a resoluciones en 4k, entre los mejores bancos de imágenes que podemos encontrar para el desarrollo de este tipo de trabajo son: Flickr, pixabay, unsplash, freepick y deviant art.

Como ya mencionamos anteriormente, la resolución juega un papel importante para el desarrollo de un matte painting en cuanto a volver mucho más efectivo el tiempo de producción. Mattingly (2011) nos menciona que:

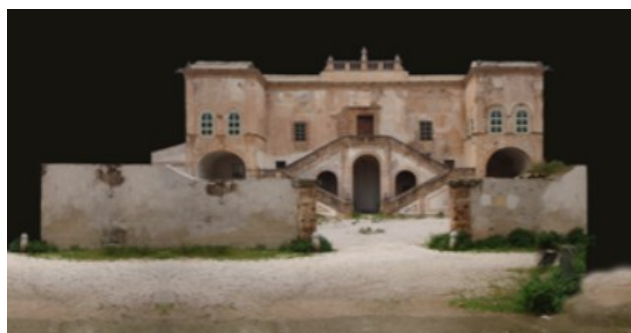
La mayoría de las imágenes disponibles en Internet no tienen la calidad o resolución adecuada para ser útiles en un proyecto. Por ejemplo, si encuentra una fotografía perfecta, pero es muy pequeña, tendrá una aplicación limitada. Las fotos disponibles en Internet generalmente se guardan como archivos JPEG y muestran artefactos de compresión que requieren un repintado sustancial. (pág. 256).

Finalmente debemos comprender que tomarnos el tiempo necesario para buscar el stock adecuado será un factor que repercutirá tanto en tiempo y resultado final de la pieza, el utilizar nuestro ojo crítico para escoger las imágenes correctas también se verá reflejado en como retocaremos la luz y el color final de la pieza.

1.7.7.3 Post producción

1.7.7.3.1 Ajuste e integración de imágenes

Para el ajuste e integración de imágenes a la composición partimos directamente de una fotografía base que nos permita dar los primeros pasos para integrar el resto de los objetos, este es un proceso repetitivo en el cual el uso de herramientas como la pluma serán de utilidad para generar un recorte mucho más detallado del elemento.



FUENTE: (A journey into Matte Painting)

Gráfico 14 Villa con fondo recortado

Si a esto le sumamos el uso de máscaras de manera que si nos excedimos al cortar una parte del elemento y deseamos recuperarlo esta herramienta permitirá hacer posible este trabajo, teniendo así un mejor control sobre qué es lo que deseamos conservar o eliminar. Mattingly (2011) define en este sentido que las máscaras de capa cumplen una función especial adhiriéndose a nuestra capa original evitando que se vea un parte tal cual una plantilla. Esta herramienta es muy versátil y básicamente es complementaria a la par que usamos la pluma.

Este es un proceso que se repetirá en reiteradas ocasiones dependiendo de la cantidad de elementos que agreguemos a nuestra composición, finalmente ajustaremos sus tamaños y escalas en relación con la perspectiva que estemos utilizando.

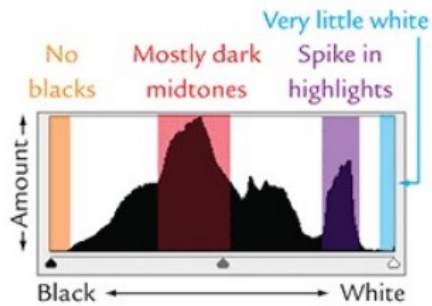


FUENTE: (A journey into Matte Painting)

Gráfico 15 ajuste e integración de los elementos

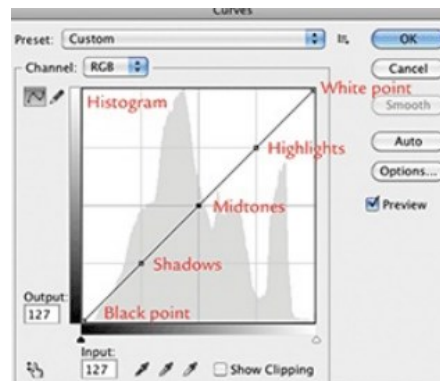
1.7.7.3.2 Niveles y curvas para la corrección de color

El entender el sistema de niveles y curvas para una corrección de color efectiva no es tan complicado, ya que partimos de parámetros base como las altas luces, los medios tonos y finalmente los negros.



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

Gráfico 16 Herramienta de niveles



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

Gráfico 17 Herramienta de curvas

El manejo de esta herramienta dentro del software de retoque es bastante intuitivo lo que facilita su uso y sobre todo proporciona un mejor control sobre las tonalidades a igualar para poder obtener un resultado de color homogéneo.

Principalmente podemos alterar características como la exposición, subexposición, añadir y restar contraste ahora bien esto como un primer acercamiento permitirá tener un control sobre parámetros básicos de nuestra imagen, pero si queremos tener un contacto mucho más específico con la herramienta dirigirnos al apartado de RGB nos abre las posibilidades de empezar a alterar estos mismo parámetros pero ahora en función al color de nuestra imagen, desde este punto la experimentación para llegar a la tonalidad deseada estará completamente en nuestras manos.



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

Gráfico 18 Herramienta curvas para el trabajo de color

Cabe recalcar que si bien ambas herramientas en apariencia pueden cumplir la misma función dentro de la práctica esto no es así. Ya que las curvas tienen la posibilidad de llegar a tonalidades muchas más brillantes o mucho más oscuras gracias a un control mucho más amplio dentro del panel de esta herramienta, mientras que por otra parte los niveles limitan esta característica al depender de un solo control deslizante (Mattingly, 2011).

Utilizar Amabas herramientas en conjunto permiten un trabajo mucho más compacto ya que en cierto modo una complemente a la otra, lo cual aumenta la posibilidad de ser mucho más asertivo a la hora de la corrección de color.

1.7.7.3.3 Efectos y detalles finales

Antes de dar por terminada la pieza podemos enfatizar el trabajo en cuanto a los detalles del proyecto, esto con la finalidad de potenciar visualmente ciertas áreas, es así como podemos mejorar aspectos en cuanto a la luces o hacer uso de overlays para agregar efectos de manera rápida y sencilla.

Si bien el manejo del detalle puede mejorar el resultado final del proyecto debemos tomar en cuenta no saturar de efectos u overlays, esto puede aberrar la composición debido a la sobresaturación de elementos por ello es importante primero analizar el estado del proyecto llegado hasta este punto y ser muy deductivo para saber en qué lugares sería un acierto potenciar de mejor manera luces o agregar algún efecto en específico.



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

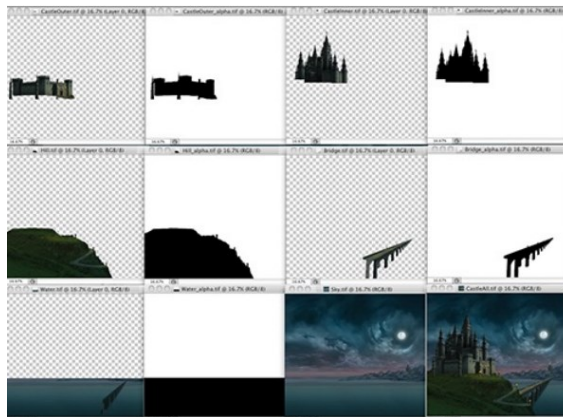
Gráfico 19 Efectos complementarios

Este tratamiento final de la imagen debe ser sutil pero efectivo de manera que los elementos adicionales que se introduzcan funcionen y en realidad aporten visualmente a los acabados finales del proyecto.

1.7.7.4 Pieza final

Una vez completado todo el proceso de construcción y postproducción lo que nos queda finalmente es la pieza terminada constituida por todo el conjunto de elementos que integramos a lo largo del desarrollo del proyecto.

Básicamente dentro ya de este apartado estaremos listos para exportar la pieza final de preferencia en formato jpeg ya que optimizara su peso sin poner en riesgo la calidad del proyecto.



FUENTE: (The Digital Matte Painting Handbook)

Gráfico 20 Pieza final

Es recomendable que una vez obtenida la pieza final se realice un análisis general sobre el resultado obtenido a manera de retroalimentación, esto posteriormente nos permitirá observar posibles fallas o errores que dentro del proceso de construcción no logramos detectar y las pasamos por alto.

1.7.8 Diseño gráfico publicitario

El diseño gráfico publicitario converge tanto el conocimiento creativo como el estratégico tomando en consideración un mensaje o concepto, Esto no solo nos permitirá abordar proyectos desde la parte estética sino también funcional. Ambrose (2014) sobre el concepto de diseño gráfico nos menciona que:

El diseño gráfico, a partir de las ideas, conceptos textos e imágenes, presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. El diseño gráfico impone orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido. (pág. 10)

Este proceso comunicativo es clave dentro del diseño pues como mencionamos con anterioridad, no solo se busca un fin estético sino también funcional que permita entregar un mensaje claro y preciso.

1.7.8.1 Principios del diseño

1.7.8.1.1 Proximidad

Al hablar de proximidad entendemos a este principio como la manera en la cual podemos percibir a los elementos de una composición como un grupo, esto genera una organización y buena legibilidad por parte del lector. Williams (2015) menciona que:

El principio de proximidad proclama: hay que agrupar los elementos relacionados entre sí, ponlos cerca de la forma que se vean como un grupo cohesionado, no como un puñado de fragmentos sin relación.

Los elementos o grupos de información no relacionados entre sí, no deben encontrarse de aquellos elementos que si están relacionados. Esto le ofrece al lector una pista visual instantánea de la organización y contenido de la página. (pág. 15).

La proximidad no refiere en que los objetos dentro de nuestra composición deben estar más cerca uno del otro sino más bien generar esta conexión mental y visual de que cada elemento tiene una posición y espacio adecuado generando organización y legibilidad.

1.7.8.1.2 Alineación

La alineación es un principio que se basa en la conexión de elementos a manera visual y mental, es decir, entender que un elemento pertenece al entorno en donde se encuentra independientemente de su posición.

El principio de alineación afirma: Nada debe colocarse en la página de forma arbitraria. Cada elemento debería tener una conexión visual con algo más. El principio de alineación le fuerza a ser consciente; ya no puede lanzar cosas a la página y ver donde caen.

Cuando los elementos están alineados en la página, el resultado es una unidad cohesionada, más fuerte. Incluso cuando los elementos alineados están físicamente separados entre sí, existe una línea invisible que los conecta, tanto en el ojo como en la mente. (Williams, 2015, pág. 33).

Para este caso en particular debemos considerar como nuestros objetos forman parte del contexto que estamos planteando, de manera que ninguno se vuelva ajeno entre si provocando que de manera visual y mental exista esta conexión con el resto de los objetos sin considerar su posición.

1.7.8.1.3 Repetición

La repetición se entiende en como la reiteración de objetos para ser percibidos como un todo dentro de una composición.

El principio de Repetición de Robin afirma: Repite algún aspecto del diseño o a lo largo del proyecto. El elemento repetitivo puede ser una una fuente en negrita, una línea gruesa, cierto boliche, algún color, un elemento del diseño, un formato particular, ciertas relaciones espaciales etc. (Williams, 2015, pág. 55).

Cualquier objeto puede ser destinado a repetirse, la idea dentro de esto es definir a estás repeticiones a manera de entenderlo como una consistencia, esto se puede lograr siempre y cuando consideremos el hecho de tener al mismo objeto sin importar si sus otras características más

superficiales son diferentes puesto que al final lo que nos importa conservar es la forma original y mas no sus cualidades exteriores.

1.7.8.1.4 Contraste

En cuanto al contraste su fundamento está basado en demostrarnos como los polos opuestos se atraen y pueden generar un interés en el lector. Williams (2015) acerca del contraste nos dice que: “El principio del contraste dispone: Contrasta varios elementos de una pieza para atraer el ojo del lector. Si dos elementos no son exactamente iguales, entonces hazlos diferentes. Realmente diferentes” (pág. 69).

El contraste tiene la característica no solo de atraer el ojo del lector, sino también de poder generar jerarquía y organización de todos nuestros elementos.

1.7.8.2 Composición y diseño

1.7.8.2.1 Leyes de composición

Al hablar de composición nuestro enfoque parte de la organización y delimitación de nuestros objetos en cuanto a su posición dentro de nuestro proyecto, esta es una de las bases primordiales para entender como la disposición de elementos afectara al mensaje o concepto que queremos dar a conocer. Acerca de esto Freeman (2009) menciona que “La composición es esencialmente la organización de todos los elementos gráficos dentro del encuadre. Está es la base del diseño, y la fotografía tiene las mismas necesidades fundamentales que cualquier otro arte gráfico” (pág. 33).

Una buena organización de estos elementos gráficos permitirá darle valor a nuestro proyecto permitiendo saber si en realidad estamos comunicando un mensaje o concepto de manera correcta y si este no se mal interpreta por el espectador.

Este tipo de aspectos explicarían porque se generan cierto tipo de emociones o impresiones al mirar una fotografía o pintura ya que como mencionamos anteriormente la manera en como comunicamos o generamos un mensaje dependerá de un factor cien por ciento compositivo, esto es fundamental puesto que por más habilidad y gran destreza que tenga el artista para reproducir su obra si está carece de composición el proyecto automáticamente carecerá de relevancia pues

estará ligado siempre a malas interpretaciones sin llegar un concepto claro de lo que quiere comunicar la obra.

En este sentido Freeman (2009) nos menciona cuales son los fundamentos principales a entender como base para una buena composición. “Los dos principios más fundamentales son el contraste y el equilibrio. El contraste enfatiza las diferencias entre los elementos gráficos de una imagen: tono, color, volumen, etc. Dos elementos contrastantes se refuerzan el uno al otro” (pág. 33).

Entendiendo en este punto al contraste como la manera en la cual podremos identificar las diferencias entre los objetos mediante distintas características generando en sí mismo una armonía visual lo cual nos permite definir mejor estas características o detalles a manera de evitar interpretar a la obra como una sola.

Otro de nuestros puntos a tomar en cuenta como base es el equilibrio, este factor llevado de la mano con el contraste ya nos permitirán enfocar de mejor manera la composición de nuestra obra, entendiendo así al equilibrio como “...el estado de una composición cuando la fuerza o atracción visual de los elementos que aparecen en ella se compensan” (Zarco & Gómez, 2015, pág. 70).

Dentro del equilibrio existen dos leyes fundamentales que permitirán solidificar esta base y comprender de mejor manera la predisposición de elementos dentro de una obra los cuales son:

Ley de la balanza

Este criterio compositivo se asemeja a una balanza de dos platillos. Consiste en colocar dos formas semejantes en tamaño, color, configuración y significación a la misma distancia del centro. La zona de máxima atención siempre está situada en el centro del espacio compositivo. (Zarco & Gómez, 2015, pág. 71).

Ley de compensación de masas

Esta forma de equilibrar una composición es semejante a las balanzas romanas que tienen un solo platillo, compensado con unas pesas en el otro extremo. Este criterio busca el equilibrio mediante el contrapeso, relaciona formas de diferente tamaño, color o significación. (Zarco & Gómez, 2015, pág. 71).

Estas leyes nos permiten comprender de mejor manera como los pesos visuales forman parte esencial para mantener una integración y armonía de nuestros objetos dentro de una obra, este tipo de normas se ven acompañadas de la mano por otras que complementan este tipo de conocimiento.

Centro de interés

El centro de interés hace referencia hacia un punto en específico al que va dirigido nuestra atención dentro de una obra, la Universidad Católica de Manizales (UCM, 2013) nos menciona dentro de su manual de identidad fotográfica que “El centro de interés puede ser una persona, objeto, construcción arquitectónica, animal o planta; en el cual se destaque su presencia sobre los demás elementos de la composición fotográfica” (pág. 8).

Debemos considerar bajo este concepto que cuando nos referimos a centro de interés esto quiere decir que nuestro punto de interés está centralizado en un objeto, persona, animal, etc. Más no hace referencia a que nuestro objeto debe estar al centro de nuestra composición.

Regla de tercios

Consiste en dividir la imagen de forma imaginaria, en 9 partes iguales, mediante dos líneas paralelas horizontales y dos verticales. Así se forman 4 puntos de interés fuerte, donde se cruzan las líneas. Según la regla de los tercios el centro de interés debe estar ubicado en las intersecciones de las líneas, construyendo así una fotografía armónica. (UCM, 2013, pág. 9).

Buscar este centro de interés es clave puesto la idea es generar pregnancia y armonía de manera visual dentro de la composición, de forma que logremos destacar a nuestros elementos protagonistas.

Ley de horizonte

La ley de horizonte es uno de los elementos bases que nos permiten distinguir un punto de interés dentro de una composición ya que gracias a esta podremos dividir nuestros planos a manera de buscar un correcto peso visual, Freeman (2009) menciona que “Por ejemplo, el primer plano puede carecer de interés, distraer la atención, etc., mientras que el cielo puede ser dinámico, lo que supone un argumento de peso para un horizonte muy bajo, muy próximo al borde del encuadre” (pág. 28).

Cabe decir que no existe un punto ideal para nuestra línea de horizonte, esto más bien se trata de analizar y lograr encontrar este peso visual adecuado entre lo que no genera interés y lo que no.

Perspectiva

La perspectiva es una técnica que nos permite definir la profundidad de objetos dentro es un espacio bidimensional, además nos permite determinar la situación de distintos objetos en base a su distancia.

Esta idea de perspectiva busca recrear objetos a como los veríamos dentro de un entorno real de forma que nuestra percepción ante estos objetos no se vea alterada, Muñoz (2015) nos dice que:

La perspectiva es un método de representación que nos permite dibujar objetos tridimensionales sobre una superficie plana con un gran parecido con la realidad. La perspectiva tiene como misión trasladar al plano del dibujo el relieve y la profundidad de las formas. (pág. 3).

De acuerdo con esto existen dos tipos de perspectiva que son fundamentales en función de lo que queremos representar, Ruiz (2018) menciona las siguientes:

Perspectiva jerárquica

Es aquella en la cual las figuras representadas se disponen por tamaños o alturas según su importancia y relevancia en la obra. En la perspectiva jerárquica, se suelen observar personajes representados con dimensiones reducidas, en contraposición con otros plasmados a una escala muchísimo mayor; por eso, en inglés se conoce como hierarchical proportion (como se puede observar, en esta lengua no se refieren a perspectiva sino a proporción jerárquica).

Perspectiva militar

La perspectiva militar o cabinet es un tipo de proyección paralela oblicua. Un sistema de representación que utiliza tres ejes cartesianos (X, Y, Z).

La principal ventaja de este sistema de proyección radica en que las distancias en el plano horizontal mantienen sus dimensiones y proporciones. Además, las circunferencias en el plano del suelo (horizontal) podrían trazarse con compás, ya que (al utilizarse un sistema de representación ortogonal) no presentarían deformación. Eso sí, si queremos representar una circunferencia en los planos verticales, deberemos hacerlo usando elipses.

A la hora de usar este método, debemos tener en cuenta que se trata de un sistema de representación hipotético, ya que la única manera de que los ejes X e Y presenten 90° sería si los miráramos desde arriba y, evidentemente, a una distancia regular que jamás podríamos tener en la realidad.

Perspectiva caballera

Este sistema de representación también utiliza la proyección paralela oblicua. En la perspectiva caballera todas las dimensiones están en su verdadera magnitud, tanto las del plano proyectante frontal como las de los elementos paralelos a él.

En este tipo de perspectiva, las dos dimensiones X y Z se proyectan en su verdadera magnitud (alto y ancho) y la tercera Y (profundidad) con un coeficiente de reducción. De esta

manera, X y Z no presentan distorsión angular, mientras que la dimensión Y se reduce en una proporción determinada (1:2, 2:3 o 3:4 son las más habituales).

Perspectiva axonométrica

Este es un sistema de representación gráfica que consiste en representar elementos geométricos o volúmenes en un plano. La perspectiva axonométrica utiliza proyección paralela o cilíndrica que depende de los tres ejes ortogonales, de tal forma que los volúmenes representados conservarán sus proporciones en cada una de las tres direcciones del espacio: X, Y, Z (altura, anchura y longitud).

Este tipo de perspectiva cuenta con dos características importantes que permiten distinguirla de la perspectiva cónica:

La escala de los objetos representados no depende de su distancia al observador. Dos líneas paralelas en la realidad –por ejemplo, los dos costados de una mesa– son también paralelas en su proyección axonométrica.

Perspectiva cónica

Se trata de un sistema de representación gráfico que se basa en la proyección de un cuerpo tridimensional sobre un plano haciendo servir rectas proyectantes que pasan por un punto que corresponde con el ojo del observador. De ahí que el fuerte de este tipo de perspectiva es un resultado que se aproxima a la visión que tendría el ojo si estuviera situado en dicho punto.

1.7.8.2.2 Diagramación

La diagramación nos permite establecer un orden sobre los elementos de nuestra composición considerando una buena lecturabilidad de los mismos, frente a esto Zamora (2013) menciona que: “Diagramar es componer elementos que pertenecen al orden de una jerarquía en un soporte bidimensional, para, como función principal, poder comunicar y transmitir un mensaje visualmente” (pág. 28).

En este sentido la diagramación como fuente de organización de elementos es necesaria a manera de mantener un orden visual y de comunicación.

1.7.8.2.3 Jerarquía

Al hablar de jerarquía nos referimos a la manera en la cual nuestra información se encuentra organizada, la organización de estos elementos permitirá mantener una correcta comunicación visual en donde la información sea clara y de fácil lectura (Zamora, 2013).

Mantener la jerarquía dentro de una composición es fundamental no solo para distinguir los elementos que la componen si no a su vez para poder tener un entendimiento claro acerca del mensaje o concepto que se desea comunicar.

1.7.8.2.4 Retícula

La retícula es una herramienta dentro del diseño gráfico que nos permite mantener una estructura ordenada frente a los elementos dentro de nuestra composición ya sean estos texto o imágenes. Hembree (2008) nos menciona acerca de la retícula lo siguiente:

La retícula consiste en un conjunto de guías que se utilizan para construir la composición de la página. Su función es estructurar la página y ayudar a mantener la coherencia del formato; empezar el cuerpo del texto en la misma línea, página tras página, mantener el ancho de las columnas constante, alinear las imágenes con el texto u otras imágenes y poner los números de página en el mismo punto en todas las hojas, genera una sensación de orden que repercute positivamente en la valoración del diseño.

Este tipo de estructura nos permitirá generar una buena jerárquica visual entre nuestros elementos brindándole de coherencia al momento de su lectura.

Sin embargo, debemos entender que el uso de la retícula y su distribución dependerá única y exclusivamente de nuestra necesidad, es decir que su posición y definición de módulos se verá refleja dependiendo del caso o de lo que el proyecto nos exija en cuanto a orden y estructura, en base a estos parámetros nosotros tendremos el control para determinar las guías que usaremos para establecer el orden de los elementos en la composición (Hembree, 2008). Bajo estos parámetros podemos concluir que el uso de la retícula es una herramienta versátil y necesaria para poder obtener armonía entre nuestros elementos y lograr el objetivo de comunicar bajo un sentido de coherencia orden.

Elementos de la retícula

Dentro de los elementos que forman la retícula (Samara, 2005) nos menciona los siguiente:

Los márgenes: Son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido que rodean y definen la zona “viva” en la que puede disponerse la tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.

Las líneas de flujo: Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

Las zonas espaciales: Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Pueden asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de este puede reservarse para una serie de columnas de texto.

Los marcadores: Son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.

Los módulos: Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

Las columnas: Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica. (pág. 25).

Tipos de retícula

Retícula de manuscrito: Este tipo de retícula en particular cumple con la finalidad de dar una estructura y organización a textos largos, es una de las retículas más sencillas que nos podemos encontrar pues está basada en un área rectangular muy grande que ocupar la mayoría de la página.

Retícula de columnas: la retícula de columnas contiene una estructura muy versátil que permite la ubicación de texto e imágenes a su vez que nos permite reservar algunas columnas en las cuales posteriormente podremos situar imágenes a mayor escala sin ningún problema. Debido a que estas columnas dependen una de la otra al momento de utilizar texto este mismo puede ser tratado como independiente utilizando distintos bloques pequeños o en el mejor de los casos cruzarse para generar columnas mucho más anchas.

Retícula modular: A diferencia de las dos retículas anteriores la retícula modular basa toda su estructura en columnas las cuales son interceptadas por un gran número de líneas horizontales que al cruzarse convergen en la división de estas columnas formando una matriz de celdas a las cuales denominamos como módulos, los cuales dicho sea de paso puede ser utilizados con la finalidad de ser utilizados como pequeños espacios para texto informativo generando así una mayor flexibilidad y organización a los elementos.

Retícula jerárquica: La retícula jerárquica es aquella que nos permite adaptarla de acuerdo con la necesidad estructural y de organización que nosotros necesitemos o que el proyecto exija, su concepción permite una disposición mucho más intuitiva de las alineaciones las cuales van directamente de la mano con la proporción de los elementos que tengamos en nuestro proyecto. (Samara, 2005, págs. 26-29).

1.7.8.3 Fundamentos del color

1.7.8.3.1 Teoría del color/El color

El color es parte primordial dentro de todo proyecto gráfico considerando que su uso dentro de una composición puede ubicarnos dentro de un contexto o producir ciertas emociones, (Netdisseny, 2011) sobre el color nos menciona lo siguiente:

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que

se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. (pág. 3)

Dentro de este contexto podemos entonces definir al color como una apreciación propia de lo que nuestros ojos perciben como una estimulación hacia la energía luminosa.

1.7.8.3.2 Círculo cromático

Cuando nos referimos al círculo cromático hablamos de la segmentación y organización de los colores en base a su tonalidad. Netdisseney (2011) acerca de este tema nos menciona que: “Nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño” (pág. 5).

El círculo cromático es una herramienta que nos permitirá tener una guía en cuanto a la selección de color de acuerdo con las necesidades de nuestro proyecto, su estructura basada en 12 colores básicos nos permitirá tener a nuestra disposición una amalgama cromática para experimentación y aplicación, dentro de esta estructura nos encontramos con los colores rojo, rojo anaranjado, naranja, amarillo anaranjado, amarillo, amarillo verdoso, verde, azul verdoso, azul, azul violáceo, violeta y rojo violáceo.

1.7.8.3.3 Clasificación de los colores

Dentro de la clasificación de los colores (De Los Santos, 2010) nos menciona las siguientes:

Colores Primarios

Los colores primarios son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, por lo que se consideran únicos. Tres son los colores que cumplen estas características: amarillo, magenta y cyan. Para el estudio de artes plásticas son el rojo fuego, azul ultramar y amarillo, aunque este último es impreciso al momento de querer hacer una impresión de calidad, es solo aplicado a las artes.

Modelo RGB = **Color Luz**

Azul + Verde = Cian

Verde + Rojo = Amarillo

Azul + Rojo = Magenta

Modelo CMYK = **Color Luz**

Amarillo + Cian = Verde

Amarillo + Magenta = Rojo

Magenta + Cian = Azul

Modelo RYB = **Color Luz**

Amarillo + Rojo = Naranja

Rojo + Azul = Violeta

Azul + Amarillo = Verde

Colores Secundarios: Los colores secundarios –verde, naranja y violeta o púrpura- son la combinación de dos colores primarios mezclados en partes iguales. Esto hace los colores secundarios más complejos y versátiles que los primarios. Los colores secundarios funcionan bien cuando se usan uno con otro o en combinación con los primarios. Debido a su intensidad, los colores secundarios se usan a menudo para acentuar, especialmente con colores neutrales.

Colores Terciarios: Los colores intermedios o terciarios, son los que se obtienen mediante la unión de un color primario con uno secundario, por ejemplo, el color resultante de la mezcla del amarillo (color primario) con el verde (color secundario). El color resultante será considerado un color intermedio, y estará compuesto por pigmento amarillo y verde a partes iguales. En la

denominación de estos colores intervienen los dos colores utilizados en su composición. Primero citaremos el color primario, y a continuación el secundario. Por ejemplo: Amarillo-verdoso, Rojo-anaranjado... (pág. 3).

Esta clasificación nos permite una mejor comprensión en cuanto al color y sus métodos para obtener nuevos pigmentos a partir de esta estructura.

1.7.8.3.4 Escala de Valores

La escala de valores es una terminología que se adopta para entender los niveles de grises que existen entre el blanco y el negro, dentro de dicha escala encontraremos 9 niveles de los cuales los 3 primeros comprenderán los valores más altos, los siguientes se definirán como valores intermedios y finalmente los últimos obtendrán una valoración menor en referencia a los colores más oscuros de la escala. Cuando realizamos un dibujo el uso de esta escala se vuelve necesaria para la valoración de luz y sombra, de manera que logremos obtener profundidad y volumen dentro de nuestro proyecto (De Los Santos, 2010).

Entender el funcionamiento de esta metodología a nivel acromático posteriormente nos permitirá traducir todos estos parámetros a color de una manera mucho más eficiente y clara en cuanto a tener un guía sobre la incidencia de luz, medios tonos y sombra dentro de nuestra ilustración.

1.7.8.3.5 Armonía y contraste

La armonía de color se basa en la manera en que matizamos y mezclamos los distintos colores que usamos dentro de nuestra composición, ya sean estos diferentes la idea principal es mantener una relación de aspecto entre ellos.

En color, armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. La armonía son las combinaciones en las que

se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos. (De Los Santos, 2010, pág. 8).

En resumen, podemos definir a la armonización de color como la coordinación que debemos conseguir con los diferentes valores que nuestro pigmento adquiere dentro de nuestro proyecto.

Contraste

El contraste por su parte a diferencia de la armonía es aquel factor en el cual se produce una composición con colores que son totalmente opuestos, (Netdisseny, 2011) nos menciona los siguientes tipos de contraste:

Contraste de tono (cuando utilizamos diversos tonos cromáticos).

Contraste de claro/oscuro (el punto extremo está representado por blanco y negro).

Contraste de saturación (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

Contraste de cantidad (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).

Contraste simultáneo (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica).

Contraste entre complementarios (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).

Contraste entre tonos cálidos y fríos. Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximado al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro. (pág. 9).

Gracias a las diferentes aplicaciones del contraste podremos obtener un mejor balance de color dentro de nuestra composición, logrando entender como jugar con sus distintos valores lo cual nos da muchas más posibilidades de experimentar distintas tonalidades en combinación en base a la necesidad del proyecto.

1.7.8.4 Comunicación visual

1.7.8.4.1 Elementos visuales (leyes de las Gestalt, semiótica, retórica de la imagen)

Leyes de la gestalt

Dentro de las leyes de la Gestalt el Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes (IENBA, 2020) nos menciona los siguientes:

Ley de la buena forma: La ley de la buena forma se basa en la observación que hace el cerebro intentando organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible (y de la manera más simple).

La ley del cierre: Toda información que contribuya a la conformación del concepto del contorno es privilegiada por sobre aquella que no contribuye a darle bordes o límites definidos a los objetos.

La ley de semejanza: Katz: “si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces hay, en idénticas condiciones, una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase”.

Ley o principio de Continuidad: En igualdad de condiciones, tendemos a percibir, formando parte de una misma figura, los estímulos que guardan entre sí una continuidad.

Ley del contraste: La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (como ser el tamaño) de los mismos.

Movimiento común o destino común: Los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto.

Ley de la simetría: Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Ley de la figura y el fondo: Los seres humanos tenemos tendencia a separar las figuras del fondo según su color, su forma, su tamaño, su contraste, etc.

Ley de la transposición: Cuando las modificaciones introducidas no alteran su estructura, la forma permanece, pero cualquier adición o supresión produce efectos diferentes así se pone de manifiesto la idea de estructura.

Principio de Jerarquización: Una forma compleja será más pregnante cuando la percepción del receptor esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

Principio de Birkhoff: Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee. Tendemos a ver “lo que conocemos”. Nuestra carga de experiencia nos hace “ver” lo que estamos acostumbrados por nuestro entorno, actividad profesional o incluso nuestras cuestiones más personales.

Ley de proximidad: los puntos que se ven cerca podrían no ser los más próximos si no estuvieran en el mismo plano de la pantalla. Como cuando vemos en el cielo dos estrellas casi pegadas, puede que haya años luz entre una y otra. (págs. 6-14).

Semiótica (Signo, símbolo y señal)

A nivel general entendemos a la semiótica como el estudio de los signos, sin embargo, Santana (2020) profundiza este concepto y afirma que:

La semiótica se origina a partir de la reflexión cognoscitiva, o sea, a partir de las primeras interpretaciones de la realidad y las primeras formas de explicación de estas interpretaciones. La semiótica se define tradicionalmente como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. Los alcances de la semiótica, de la misma manera que su relación con otras ciencias y ramas del conocimiento, son en extremo amplios. (pág. 3).

Interpretar la definición de semiótica consiste en un conjunto de elementos los cuales son necesarios para una correcta interpretación de este concepto, estos elementos son el signo, símbolo y las señales.

Signo

Ante el concepto de signo y su significado dentro de la rama de la semiótica se nos menciona que:

El signo es una señal que en el transcurso de la historia ha tomado distintos significados dependiendo desde el punto de vista filosófico que este ha sido analizado. Los estoicos lo consideraban una señal verbal que se usa para interpretar algo. Mientras que la lógica tradicional lo define como la proposición antecedente en una premisa mayor hipotética válida que sirve para revelar la consecuente. (Santana, 2020, pág. 6).

Símbolo

En cuanto al concepto de Símbolo nos referimos se menciona lo siguiente:

Símbolo es tradicionalmente definido como aquello que representa algo diferente de sí mismo. Sin embargo, Pierce expresa que un símbolo se refiere a su objeto en virtud de alguna convención establecida. (Santana, 2020, pág. 7).

Podemos establecer en base a lo anterior mencionado que el símbolo establece una relación de identidad en base a una realidad mediante una forma abstracta a lo que esto representa.

Señal

De manera convencional podemos definir a la señal como un tipo de signo que nos proporciona información sobre un hecho que no es perceptible, ante esto podemos referir que:

Es generalmente definida como marca o nota que se pone o hay en las cosas para darlas a conocer y distinguir las de otras. Es un tipo de signo que tiene por finalidad cambiar u originar una acción y actúa de manera directa e inmediata sobre el receptor del mensaje.

Cuando vemos una señal, ella nos indica que debemos prestar atención a un hecho en un momento determinado o modificar una actividad prevista. (Santana, 2020, pág. 7).

Podemos definir entonces a la señal como un hecho que se produce a manera de dar indicio a su propia interpretación.

Retorica de la imagen

La retórica de la imagen hace referencia a las distintas lecturas que se pueden realizar dentro de un mensaje icónico y la manera en cómo se decodifican para su entendimiento.

En general, la retórica es una disciplina que se ocupa de estudiar y de sistematizar los procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa. También se conoce como la técnica de utilizar un lenguaje de forma efectiva, facilitando su comprensión. La cual se configura como un sistema de reglas que actúan en distintos niveles de la construcción de un discurso. (Cedeño, 2012, pág. 102).

En definitiva, la retórica nos permite tener un lenguaje persuasivo y explícito que permite acercarnos de mejor manera hacia el público considerando características lingüísticas como el uso de símbolos e incluso el apartado cultural.

1.7.8.5 Publicidad

Podemos definir a la publicidad como el medio para la promoción y difusión de un producto o servicio, los mismo que son llevados a través de medios masivos como el internet o la televisión a manera de poder llegar a un público en específico. Armijos y Campoverde (2012) nos menciona sobre la publicidad que:

La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito una intención en resumen la publicidad tiene la misión de apoyar el proceso de mercadotécnica, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. (pág. 23)

Podemos intuir en base a esto que el objetivo de comercialización es el eje principal en el que trabaja la publicidad proporcionando las herramientas para lograr captar a los que serán consumidores de nuestro producto o servicio.

1.7.8.6 El concepto creativo

1.7.8.6.1 Investigación (Brief y contra brief)

Para desarrollar un concepto creativo partimos siempre de la búsqueda de información a manera de poder tener un panorama mucho más claro de lo que vamos a realizar posteriormente en el proyecto, el tener esta interacción con el cliente nos permite conceptualizar en base a las necesidades del mismo vinculando todo esto a una necesidad comunicacional.

Es por este motivo que el desarrollo que el desarrollar herramientas como el Brief y el Contra brief nos permitirán obtener este feedback deseado entre el cliente y el grupo creativo encargado de reproducir la idea final.

Brief

El brief es parte de la documentación inicial en la cual establecemos una investigación en base a la necesidad de comunicación que tiene el cliente.

... el brief es un documento con datos claves, destinando a la agencia de publicidad para cumplir con la misión designada por la empresa o cliente que contrató sus servicios. Es decir, con el brief la agencia podrá realizar estrategias de comunicación adecuadas, para cumplir con los objetivos que se requieren, con el uso de mensajes apropiados desarrollados a través de diferentes piezas publicitarias dirigidas al público objetivo. (Galindo, 2013, pág. 18)

Podemos definir en base a esto que el Brief es parte fundamental para el acceso a información detallada, lo cual le permitirá a la agencia o grupo creativo llegar a una solución visual y de comunicación efectiva.

Contra brief

Mientras que el brief nos permite acercarnos de manera inicial hacia el cliente en cuanto a sus requerimientos y objetivos, el contra brief nos permite realizar el proceso contrario ya que como agencia o grupo creativo es necesario dar a conocer ciertos puntos o criterios que serían necesarios incorporar para el desarrollo del proyecto a manera de poder recolectar más información.

En otras palabras, el contra brief es la respuesta de la agencia o grupo creativo hacia el cliente, como mencionamos anteriormente el brief nos permite tener el primer acercamiento hacia la información base sobre las necesidades del cliente en base a esto se redacta el contra brief en donde se solicita una mayor exploración en ciertos puntos que serían clave para el desarrollo del proyecto de manera que el desarrollo de este pueda ser exitoso (Galindo, 2013).

De esta manera concluimos en que el contra brief es una herramienta clave puesto que una correcta profundización investigativa y un buen feedback permitirán un desarrollo efectivo del proyecto a realizar, además de ahorrar tiempo y recursos a todo el grupo creativo.

1.7.8.6.2 Producción de ideas (Brainstorming, mapas mentales, moodboard)

La producción de ideas es el proceso creativo que permitirá acercarnos al concepto que buscamos plasmar, existen diferentes herramientas que nos permitirán alcanzar este objetivo para posteriormente llegar al concepto o idea deseada.

El secreto para tener buenas ideas consiste en tener muchas entre las que elegir. Cuantas más ideas se tienen, más oportunidades habrá de que algunas triunfen sobre las demás. La cantidad equivale a calidad, por lo que no es bueno censurarse y prejuizar las ideas, sino que hay que dejar que todas fluyan (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2006, pág. 100)

Un proceso como este el cual influye en generar ideas de manera masiva debe ser acompañado con herramientas que den paso una buena búsqueda creativa, entre las principales y esenciales son el brainstorming, los mapas mentales y el moodboard.

Brainstorming

Esta es una de las herramientas para la generación de ideas más usadas entre los creativos, (Selva & Dominguez, 2017) afirma sobre esto que:

El brainstorming se asienta sobre una serie de principios, como la importancia del trabajo en grupo, el estímulo recíproco (las ideas de unos pueden y deben servir como fuente de inspiración para las de otros), el aplazamiento del juicio (se evita criticar las ideas para no inhibir la creatividad del grupo), o el énfasis en lo cuantitativo (cuantas más ideas surjan, más posibilidades existen de que haya alguna de calidad). La técnica cuenta con numerosas ventajas, dado que se pueden conseguir muchas ideas en un breve espacio de tiempo en un contexto con buen ambiente y participativo. (pág. 377)

Trabajar mediante este método permite obtener una gran cantidad de ideas y aporte a un trabajo colectivo que permita un filtro en base al análisis y pensamiento crítico sobre cual es la idea más adecuada.

Mapas mentales

Los mapas mentales por su parte nos permiten asociar ideas dentro de una misma línea o concepto principal de manera que este proceso llega a ser un poco más analítico.

Para realizar esta metodología comenzamos con una idea central ya a partir de este punto generamos ideas que vayan en la misma línea de pensamiento, este tipo de método al establecer un mayor esfuerzo en cuanto al pensamiento crítico sobre las ideas que vamos a dar lo convierte en una forma mucho más limpia y organizada de trabajar (Selva & Dominguez, 2017)

Manejar este tipo de procesos mucho más organizados puede generar una ventaja en cuanto a obtener resultados de forma más rápida, sin embargo, debemos considerar el tiempo a invertir en el análisis que realizaremos para generar las ideas base.

Moodboard

A diferencia del brainstorming y los mapas mentales el moodboard es una lluvia de ideas pero de forma visual de manera que nos permite tener información gráfica para arrancar con el desarrollo de nuestro proyecto.

El moodboard debe contener referencias visuales de valor que se consoliden estas ideas gráficas basándonos en la búsqueda de colores, texturas y fotografías. Al final el obtener una pizarra llena de estas referencias visuales no dará una mejor guía a la cual adherirnos, esto también se puede lograr con herramientas digitales, entre las más usadas para este tipo de casos es Pinterest ya que es una plataforma en línea en la que podremos encontrar miles de referencias gráficas dentro de cualquier campo gráfico al que estemos apuntando, haciendo que este proceso de producción sea mucho más eficiente (Domenech, 2020).

El poder aprovechar este tipo de método a modo de obtener ideas visuales puede ser de gran ayuda para establecer el tono y estilo que queremos plasmar en nuestros proyectos, un factor clave a considerar para que la recolección de estas ideas sea exitosa es tener un cierto criterio inicial en cuanto a lo que vamos a desarrollar y no abusar de las referencias pues al final el exceso de estas puede generar que no lleguemos a nada, por esto es necesario solo recolectar las que en realidad consideremos tengan factores estéticos y comunicacionales importantes para que aporten a nuestro concepto o proyecto.

1.7.8.7 Producción del concepto

1.7.8.7.1 Lenguaje visual (Figuras retóricas)

Dentro del lenguaje visual las figuras retóricas son un factor importante para una comunicación efectiva, sencilla y dinámica hacia el público, pues es una manera no convencional de utilizar las palabras las cuales se acompañan de particularidades fónicas, gramaticales o semánticas. Angarita (2019) menciona a las figuras retóricas como "...aquellas modificaciones que se hacen al lenguaje para proporcionar variedad, fuerza y belleza al discurso, y así lograr transmitir su mensaje con contundencia. De este modo, estas figuras permiten presentar el contenido de una forma menos obvia y común" (pág. 1).

Esta es una forma de comunicación que simplifica y genera un lenguaje divertido de ver a la hora de plasmarlo en una pieza publicitaria, Cisneros (2010) menciona entre las más importantes para la publicidad las siguientes:

Personificación

(o Prosopopeya) es una Figura Retórica que consiste en atribuir cualidades propias de seres animados y corpóreos a otros inanimados o abstractos, o acciones y cualidades humanas a seres que no lo son, dándoles vida propia. Es un recurso muy utilizado en Fábulas y cuentos infantiles. La Personificación es, dentro de las figuras literarias, una de las Figuras de Ficción.

Antítesis

La Antítesis (afirmación, axioma) es una Figura Retórica que consiste en emplear dos frases o versos en cada uno de los cuales se expresan ideas de significación opuesta o contraria (antítesis propiamente dicha) o impresiones más subjetivas e indefinidas que se sienten como opuestas (contraste).

Metáfora

Es una Figura Retórica que consiste en expresar un concepto con un significado distinto o en un contexto diferente al que es habitual. Es una de las Figuras Retóricas más recurridas. Consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o a ese objeto. Cuando se usa esta figura se traspasan características (adjetivos) de un objeto a otro. En literatura un ejemplo sería “ojos de cielo “. En esta expresión atribuimos el color del cielo al de los ojos.

Aliteración

La Aliteración es una Figura Retórica que consiste en repetir y/o combinar varios sonidos a lo largo de una misma frase. Su objetivo es conseguir un efecto lírico sonoro.

Hipérbole

Es una Figura Retórica consistente en una alteración exagerada e intencional de la realidad que se quiere representar (situación, característica o actitud), ya sea por exceso (aúxesis) o por defecto (tapínosis). La Hipérbole tiene como fin conseguir una mayor expresividad y que la mirada del espectador se concentre en el objeto. La hipérbole se manifestará visualmente, gráficamente o escrita.

Metonimia

La Metonimia es una Figura Retórica relacionada con la Metáfora que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra basándose en la relación de proximidad existente entre el objeto real y el objeto representado. Los casos más frecuentes de metonimia son las relaciones del tipo causa-efecto y las del todo por la parte.

Hiperbatón

El Hiperbaton es una Figura Retórica consistente en alterar el orden lógico de los términos que constituyen una frase. Fue un recurso especialmente utilizado en la prosa latinizante del siglo XV y en la estética del Barroco del Culteranismo y cuyo objetivo era hacer más noble el lenguaje.

Sinécdoque y elipse

Sinécdoque

Es una Figura Retórica que consiste en expresar la parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica.

Elipse

En esta figura hay una supresión intencional de algo, que a su vez nos remite a eso. O sea, decimos que algo está, pero sin mostrarlo.

Adínaton

El Adínaton es una Figura Retórica de carácter lógico consistente en la enumeración de hechos imposibles. Tiene como objetivo crear una atmósfera mágica o fantástica donde el mundo "está al revés". Suele encerrar dentro de su significado una paradoja (págs. 4-88).

1.7.8.7.2 Redacción publicitaria (Titulares y slogan)

La redacción publicitaria es un pilar fundamental dentro de la comunicación pues su conexión con la imagen nos permite conectar de mejor manera con la idea a transmitir dentro de una pieza publicitaria o a su vez también complementar un concepto. Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2006) acerca de la redacción publicitaria mencionan que:

La forma en que las palabras interactúan con las imágenes de un anuncio es parte crucial del proceso comunicativo. En los anuncios publicados en revistas, por ejemplo, lo primero que ve el lector es la fotografía y el titular, es decir, cuanto más se comunique en ese primer encuentro mejor (pág. 106)

En este sentido el titular es una herramienta persuasiva muy poderosa puesto que podemos jugar con varias características como la terminología que usamos en su redacción o el doble sentido que le podemos otorgar para que acompañe de mejor manera a una imagen y el concepto que engloba toda una pieza visual.

Titulares

El titular es la frase inicial de nuestro anuncio publicitario el cual nos da la bienvenida al mismo y cumple el trabajo de llamar la atención a primera vista del consumidor, es importante que para su elaboración se considere un previo análisis estableciendo parámetros como el tipo de tono que contendrá el mensaje y hacia que público va dirigido, pero sobre todo debe ser original y ser un acompañante fiel que complemente a la propuesta visual.

Entre las funciones principales que debe cumplir el titular para su correcto funcionamiento es el de resumir la información, captar la atención del consumidor e identificar al producto, es por

tal motivo que una construcción creativa y original beneficiar directamente al producto anunciado (Escribano, 2018)

Es así como podemos llegar a definir finalmente al titular como una pieza que juega un rol realmente importante en cuanto a la conexión producto cliente, su correcto desarrollo creativo permitirá un mejor acercamiento comunicativo hacia el público objetivo.

Slogan

El slogan es un complemento directo al titular, por lo general es una frase que acompaña a de manera breve y sutil a la pieza publicitaria para darle mucha más pregnancia. Escribano (2018) refiere dentro del concepto como:

...una frase breve, fácil de memorizar, atractiva e impactante, con la que se busca que el producto se grabe en la mente de los receptores. Esa es una de sus principales funciones, actuar como reclamo y conseguir atraer a los posibles compradores (pág. 38)

Un slogan de corta extensión es la calve del éxito para la comunicación de la pieza publicitaria, ser breve mediante una frase llamativa y original puede asegurar la pregnancia que necesitamos para que el público objetivo adquiera nuestro producto al final del día, jugar con elementos fonéticos y de escritura a la hora de su redacción garantiza un plus de originalidad el cual es un factor determinante a la hora de comunicar el mensaje.

1.7.8.7.3 Dirección de arte (Fotografía, ilustración, tipografía)

La dirección de arte es un elemento necesario dentro del desarrollo y posteriormente ejecución del concepto de un proyecto, el director de arte será quien organiza todos los elementos visuales de forman que no solo cumplan un sentido estético si no a su vez funcional.

El término “dirección de arte” se emplea generalmente para designar el proceso de organización y casi literalmente, dirección de los elementos visuales de cualquier medio de comunicación, ya sea una película, un programa de televisión, una instalación digital o un anuncio televisivo o impreso. (Mahon, 2010, pág. 10).

Podemos definir que la dirección de arte no solo abarca al diseño gráfico si no a muchas más artes visuales en las cuales es un elemento vital para una correcta comunicación. Sobre la funcionalidad de la dirección de arte Mahon (2010) nos dice que:

... la dirección de arte comprende el diseño del look de un anuncio. Sin embargo, esta tarea requiere algo más que una serie de consideraciones estéticas. No se trata solo de conseguir que el anuncio tenga buena pinta. Al final, los elementos visuales que lo constituyen tienen que funcionar juntos de forma que maximicen el impacto del mensaje publicitario. (pág. 11).

Como mencionamos con anterioridad, no solo se trata de cumplir un fin estético si no también funcional, entendiendo que en ocasiones ciertos aspectos o principios del diseño deberán ser excluidos con la finalidad de cumplir el objetivo de comunicar.

Fotografía

Podemos referirnos a la fotografía como la obtención de imágenes por medio de la luz, ante este concepto Gonzáles Valerio & Méndez (2019) nos dicen que "... la palabra fotografía procede de dos términos griegos, photo que equivale a luz y graphien, que significa grabar, por tanto, se podría decir que fotografía significa grabación con luz" (pág. 5).

Siendo la luz una parte primordial dentro de la misma teniendo en cuenta que es necesaria tanto para capturar como para grabar la imagen de manera permanente.

La luz interviene de dos maneras, dicho de otro modo, necesitamos la luz para que se den procesos necesarios para obtener una fotografía. Por un lado, necesitamos la luz para que se forme la imagen y por otro, necesitamos la luz para que ésta se grave y se haga permanente. (Gonzáles Valerio & Méndez, 2019).

Estos son conceptos que hoy en día se mantienen y se aplica dentro de las nuevas tecnologías que incorporan las cámaras digitales para la obtención de imagen.

Dentro del diseño gráfico la fotografía es un elemento muy poderoso, es una herramienta con la capacidad de persuadir en el observador y equiparar toda su atención.

La fotografía es un medio poderoso que, si se utiliza adecuadamente en el diseño y la composición de las páginas, puede generar un gran impacto en el lector. En efecto atrae la atención del observador y lo invita a continuar explorando el resto del diseño... (Hembree, 2008, pág. 74).

En lo que concierne a su uso dentro del diseño debemos considerar que muchas veces el encontrar la fotografía perfecta se vuelve una tarea compleja en ciertos casos, es por este motivo que dentro de este apartado podemos encontrar tanto las fotografías por encargo y las fotografías de stock.

Las fotografías por encargo básicamente son aquellas que se realizan desde cero considerando una necesidad previa del cliente, este tipo de fotografía aporta una solución contundente y directa hacia el problema visual a tratar, sin embargo, una de las desventajas de esta es que los costos de producción son mucho más elevados debido a todo el montaje y despliegue de equipo que se necesita realizar, ahora bien una de sus principales ventajas es que será una fotografía hecha a la medida en base a las necesidades o exigencias del proyecto. Por otra parte las fotografías de stock se dividen en dos, por una lado aquellas que son libre de derechos y una vez adquirida se podrá usar las veces que sean necesario y en segundo lugar la que está sujeta a derechos de autor y se necesitara realizar un pago cada vez que se la utilice, esto con la finalidad de que sea mucho más complicado para otra persona usar la misma fotografía pues esto es algo que no sucede con las fotografías libres de derecho, ya que al ser de uso libre este tipo de fotos pueden ser usada por miles de usuarios o empresas lo cual podría generar algunos inconvenientes en cuanto a una mal interpretación de nuestro mensaje a transmitir puesto que esa misma imagen que usamos se puede encontrar en un anuncio de otra empresa y que lleva otro mensaje. (Hembree, 2008).

Al final del día el escoger entre estas dos opciones dependerá netamente de la necesidad y las metas comunicacionales que se desee alcanzar con el proyecto.

Ilustración

La ilustración dentro del proceso publicitario es una herramienta muy poderosa considerando el artista que la ejecuta y la manera mucho más libre en la que podemos representar una idea.

En algunos casos, una ilustración puede ser capaz de transmitir mejor un mensaje que una imagen fotográfica. Con frecuencia, el uso de un bolígrafo, un lápiz, un pincel u otra herramienta de ilustración permite subrayar un aspecto concreto de la imagen de forma más convincente... (Mahon, 2010, pág. 96)

La versatilidad que tiene la ilustración nos permite tener una infinidad de posibilidades al momento de representar nuestro producto, y poder ser un medio que nos permita ganar fiabilidad con el consumidor ya que se puede dar el caso que la fotografía en ciertos productos provoque un sentimiento de engaño sobre el público mientras que la ilustración puede percibirse como un medio menos engañoso.

Tipografía

La importancia de la tipografía en la publicidad influye mucho en el factor persuasivo sobre los consumidores ya que al igual que los colores la tipografía también transmite sensaciones y emociones, por esta razón la selección y aplicación correcta pueden determinar si la comunicación es efectiva o no.

El tipo de fuente empleada, así como el tamaño, color e interlineado, influye de manera decisiva en el mensaje hasta tal punto que, dependiendo de la tipografía empleada, podemos producir en el receptor un determinado efecto u otro. La tipografía se convierte, de este modo, en una poderosa herramienta de comunicación, en un transmisor de ideas, sensaciones y valores de primer orden (Centro Nacional De Desarrollo Curricular En sistemas No Propietarios, 2018, pág. 2)

Una elección tipográfica con criterio también es un punto a considerar al momento de comunicar ya que la diversificación de fuentes tipográficas que existe nos permite tener una elección mucho más acertada en favor de aportar a la pieza publicitaria, dentro de los grupos tipográficos más comunes Cede (2018) menciona las siguientes:

Romanas: Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. Transmiten clasicismo y seriedad y, en general, son tipografías con buena legibilidad que suelen

utilizarse para textos extensos. Un ejemplo clásico de este tipo de letras es la Times New Roman. También pertenecen a este grupo la Garamond o la Bembo, además de otras muchas.

Sans serif: Son tipos de letras sencillas, de trazos rectos y muy legibles que transmiten dinamismo y seguridad, por lo que son utilizadas con frecuencia en los anuncios publicitarios. Dentro de este grupo se incluyen la Arial, la Tahona, la Verdana o la Helvética, entre otras.

Egipcias: Transmiten energía y, en general, suelen utilizarse para títulos o rótulos. Ejemplos de ello son las letras Egyptienne o Clarendon.

De fantasía o decorativas: Dentro de este grupo se incluyen los tipos de letras creadas especialmente por una marca, además de otras tipografías conocidas, como Esténcil, Art Nouveau, Pop Art o Grunge, por ejemplo. No son apropiadas para oraciones o frases de cierta extensión, pero pueden ser perfectas para eslóganes y frases cortas.

Caligráficas: Las tipografías de estilo caligráfico imitan a la escritura hecha a mano. Transmiten elegancia y distinción, pero no son demasiado adecuadas para textos largos. Commercial Script, Shelley o Bickham son algunos ejemplos de fuentes caligráficas (pág. 2-3).

Finalmente, una vez que consideramos estos parámetros base debemos también establecer el peso y el contraste tipográfico, estos dos últimos definirán la comunicación final de nuestro texto y su funcionamiento en diferentes sitios

Contraste tipográfico

Al hablar de contraste tipográfico nos referimos a la forma en las cuales se puede establecer una combinación tipográfica, el permitir generar una diferenciación de lo que se lee puede traducirse en una buena comunicación. “El contraste tipográfico no solo se crea por el atractivo estético sino también para mejorar la comunicación” (Williams, 2015, pág. 187). Partiendo de esto también definimos al contraste en cuanto al tamaño y proporción de la tipografía.

Cuando nos referimos a un apartado de tamaño es importante tomar en cuenta que debe existir una diferenciación notoria a nivel de escalas para que esto funcione. El establecer una diferencia de tamaño sutil favorece en nada, es decir, si nosotros usamos una tipografía a 12 puntos

y otra de 14 la diferencia es mínima por lo cual jamás se notará, si vamos a realizar un contraste tipográfico basado en su tamaño debemos hacerlo evidente de manera que la diferencia en escalas sea obvia y la gente pueda notar una diferencia (Williams, 2015).

La importancia final del contraste es poder conseguir una buena legibilidad y sobre todo resaltar que información puede ser relevante a primera vista para el lector, con esto logramos llamar y persuadir la atención del mismo para hacer que consuma la información deseada.

Peso tipográfico

El peso tipográfico refiere al grosor del trazo de la fuente, podemos encontrar que es muy común usar varios pesos dentro de distintas familias tipográficas entre estos tenemos: normal (regular), gruesa (bold), extra gruesa (extra bold), semi gruesa (semibold), o light (ligera). Al igual que con el contraste de tamaño tipográfico al jugar con los valores de peso debemos ser evidentes considerando un equilibrio entre una tipografía con un peso ligero y otra con un peso de trazo mucho más grueso. (Williams, 2015) sobre los pesos tipográficos nos menciona que: “El contraste de peso no solo hace a la página más atractiva a la vista, es también una de las formas más eficaces de organizar la información” (pág. 194).

Cumplir con este tipo de parámetros y utilizarlos de forma adecuada repercuten en una organización a nivel estructural, de legibilidad y comunicativo.

1.7.8.8 Visualización del concepto

1.7.8.8.1 Miniaturas y borradores

Las miniaturas y borradores iniciales son la forma de presentación básica de un proyecto publicitario, por este medio lograremos obtener una buena referencia para empezar a desarrollar nuestra propuesta, evitar las complicaciones a la hora de ilustrar y mostrar un esbozo simple pero claro en cuanto a su forma ayudara al departamento creativo a establecer parámetros importantes para la producción. Burtenshaw, Mahon, & Barfoot (2006) mencionan que concentrarse en la acción y resumir la información a solo lo esencial es un factor de importancia para agilizar todo el trabajo además de omitir datos innecesarios dentro de esta etapa como lo son ángulos o movimientos de cámara permitirá una mejor comprensión para el resto del equipo.

Poder establecer este tipo de producción rápida como parte inicial para un proceso de producción es vital considerando deadlines muy ajustados dentro del proyecto, aportar con esbozos o borradores ajustados a las necesidades del concepto a realizar beneficia a todo un equipo creativo en su eficiencia laboral.

1.7.8.8.2 Bocetos

A diferencia de los borradores un boceto es el paso siguiente a dar, ya que una vez se obtenga las ideas base es necesario empezar a pulir detalles y agregar información, es por este motivo que el boceto es una etapa mucho más completa en la que ya se considera necesario implantar un nivel de ilustración más alto considerando y respetando siempre el concepto a representar.

En esta etapa, la distribución esta más estudiada. En el boceto se detalla la situación de la imagen, el titual (que debería estar escrito a mano), el slogan y el cuerpo de texto (que pueden representarse mediante una serie de líneas modulantes)y, evidentemente, el logo de la marca o el producto (Burtenshaw et al., 2006, pág. 115)

Es necesario que en esta etapa los conceptos se puedan evidenciar en un formato muy pulido, designar a los artistas adecuados para la realización y producción de este apartado podrá llevarnos a resultados finales muy favorables para el proyecto o la propuesta que se esté realizando.

1.7.8.8.3 Story board y guión

Si lo que se busca es que nuestro proyecto este destinado a medios audiovisuales como la televisión, redes sociales o incluso el cine es necesario llevar al story board y el guión de la mano. Por un lado, el guión nos otorgara una planificación escrita que incluye información de interés para el proyecto como las acciones, textos o diálogos, voces en off, efectos sonoros, efectos especiales y finalmente el soundtrack.

Con esta información el storyboard se encarga directamente de traducirla a imágenes que posteriormente pasaran a convertir en los planos o secuencias que filmaremos. Piedra (2016) refiere acerca del storyboard como:

...una secuencia de dibujos que permiten pre-visualizar las características principales de una historia; así, por ejemplo, el estilo narrativo, los encuadres, los personajes accionando en un entorno determinado, de igual manera, los escenarios y si es posible el vestuario y el atrezzo. Esta herramienta tiene como función principal, transmitir un concepto a un equipo técnico, cliente o productor, para facilitar el entendimiento de la propuesta audiovisual que se pretende realizar (pág. 13)

Este recurso forma parte esencial para realizar un producto audiovisual, ya que se define todo lo que será usado en cada plano a realizar, a esto se puede adicionar información como la cromática, la iluminación y el ritmo que llevará el proyecto. Un desarrollo bien planificado del storyboard y el guión incurre en el éxito de una producción pues son piezas clave a la hora de cumplir con tiempos de rodaje y el trabajo que deberá realizar todo un grupo para llevar a cabo cada escena.

1.7.8.9 Presentación final

La presentación final a cargo del grupo creativo toma en consideración el entregar una pieza final con buenos acabados, estos se pueden acompañar de una presentación, sobre todo el concepto que acompaña el proyecto a manera de afianzar el resultado final y mostrar el profesionalismo del equipo hacia el cliente.

Con esto lo único pendiente sería el feedback final a manera de establecer pequeños cambios o correcciones a la propuesta final para posteriormente lanzarla al mercado.

1.7.8.10 Medios publicitarios

1.7.8.10.1 ATL (Cine y televisión, prensa, exteriores)

La publicidad ATL también conocida como above de line es aquella que hace uso de los medios tradicionales con fines de ampliar el público al cual ofertamos nuestro producto, Salas (2018) menciona sobre esto que: “hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación

masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer a nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas” (pág. 1). Es por eso que considerar los medios básicos de comunicación masiva como el cine, la televisión, prensa y lugares públicos llega a ser de suma importancia pues esto define la capacidad de recepción sobre la pieza publicitaria y su influencia sobre el consumidor.

Cine y Televisión

A nivel audiovisual el cine y la televisión son los medios por excelencia para experimentar nuevas formas en las cuales acercarnos al público gracias a que no es una plataforma estática como los medios tradicionales, las posibilidades en como explotar esta herramienta son infinitas además de que podemos explorar mucho más a nivel creativo y no solo ser persuasivos mediante un mensaje sino también poder indagar esta persuasión por medio de sonidos o generando emociones al espectador. Mahon (2010) nos menciona sobre este tipo de medios lo siguiente:

La televisión y el cine son poderosos medios visuales que usan imágenes en movimiento combinada con sonido para seducir y motivar al receptor. La imagen en movimiento brinda un margen más amplio para implicar al espectador y mantenerlo en vilo hasta el desenlace del anuncio. A medida que se desarrolla la trama, tendremos oportunidades para confundir las expectativas del público hasta el mismo momento en que se revele el mensaje publicitario con un giro inesperado. (pág. 119).

Como ya mencionamos el poder de tener este control sobre las emociones de nuestros espectadores nos da una ventaja enorme en cuanto a las expectativas sobre lo que vendrá después, esto converge en nuevas formas de llegar a nuestro público y la manera en cómo un mensaje puede lograr volverse mucho más pregnante dentro de la mente del consumidor.

Prensa

La prensa es un medio de comunicación escrito que nos permite tener un buen alcance sobre el público pues tiene un costo accesible para el consumidor y proporciona información relevante para el lector, esto último debe ser considerado al momento de difundir publicidad ya que al ser un

medio de comunicación orientado a contener gran cantidad de contenido significa que el público de este medio prestara mucha más atención al detalle en la información. Armijos & Campoverde (2012) mencionan sobre este punto que: “Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa” (pág. 39).

Cuidar de una buena ortografía y segmentar muy bien la información que se presentará al lector será clave para lograr comunicar efectivamente y equiparar la atención de este sobre nuestro producto o servicio a ofertar.

Exteriores

Al referirnos a exteriores nos encontramos con un medio que a nivel creativo puede ser muy bien aprovechado, tomando en cuenta que nuestra pieza publicitaria se verá expuesta 100% ante el ojo de todo el pública lo cual genera muchas más posibilidades de afianzar al consumidor.

Tener un buen grupo creativo y a los artistas que hagan posible un trabajo a detalle tanto en investigar al mercado como en la ejecución de la pieza final dará paso a una comunicación exitosa, las distintas plataformas como vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc, Deben ser muy impactantes a primera vista prácticamente como un “grito en la calle” Armijos & Campoverde (2012).

Gracias a los distintos soportes que tenemos a nivel de exteriores la capacidad de generar una pieza muy atractiva a nivel estético y comunicacional deben ser muy bien trabajadas, tener gente especializada en el área artística y de comunicación facilitaran este proceso asegurando la fiabilidad del proyecto frente al impacto masivo que puede generar una vez se coloque en vía pública.

1.7.8.10.2 BTL (Anuncios cerrados, Anuncios en puntos de venta, Publicidad online)

La publicidad BTL conocidas también como below the line, se caracteriza por ser el contrario de los medios ATL debido a que estos medios se dedican a realizar una forma de promoción mucha más directa con el cliente con un mediano enfoca al uso de medio de persuasión masiva. Zuluanga (2010) refiere sobre los medios BTL como:

un concepto de mercadeo que congrega todas las estrategias de promoción y publicidad que se realizan por fuera de los medios masivos de comunicación. El objetivo principal del BTL es crear nuevos canales de comunicación que permitan tener una relación inmediata y directa con el cliente. (pág. 8)

El implicar un contacto directo con el consumidor lleva consigo una gran tarea creativa puesto que parte de poder concretar la venta del producto o servicio se basa en la forma en que es presentada la parte visual del mismo, dentro de este tipo de publicidad nuestro medio principal de venta se concentran en anuncios cerrados, anuncios en puntos de venta y la publicidad online, este último siendo el de más relevancia en la actualidad.

Anuncios cerrados y en puntos de venta

Los anuncios cerrados son aquellos que van destinados a un público y plataforma específica, por lo general utilizando a los videojuegos o películas, por otra parte, los anuncios en puntos de venta se realizan mediante un espacio físico que se caracterice por ser visualmente atractivo para el consumidor, esta característica repercute a primer impacto, pero sobre todo puede ser el factor que defina incluso una venta. Armijos & Campoverde (2012) afirma que: “Se realizan por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o poster, etc., que se sitúan en el lugar en que se realizara la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra” (pág. 41).

Por lo general este tipo de plataformas para difundir el producto suelen ser encontradas en exposiciones o grandes ferias donde existe una participación masiva de público, por este motivo el

lograr construir un espacio atractivo y que llame la atención del consumidor define en gran parte que se pueda concretar una venta final.

Publicidad Online

Con el internet prácticamente a la orden del día la manera en cómo nos interrelacionamos como seres humanos se ha transformado a favor de poder mantenernos mucho más cerca a pesar de las distancias, por tanto, los procesos publicitarios y de ventas no son ajenos a estos cambios ya que debido a toda esta modernización hoy en la actualidad quien no se encuentra en internet básica no existe.

Las plataformas online como lo son las redes sociales no solo son un espacio para poder lograr nuevas amistades sino también una herramienta de trabajo muy poderosa que a diferencia de las dos anteriores esta última nos permite obtener un contacto masivo con miles y cientos de personas alrededor del mundo, la manera en cómo el contenido puede volverse viral en cuestión de minutos es una muestra clara de que con creatividad y muy pocos recursos hoy en día podemos conectar de mejor manera con el consumidor.

Desde nuestra actual dependencia cotidiana de internet, no es de extrañar que la publicidad online se haya convertido en un medio cada vez más atractivo para los anunciantes. En una era en la que los consumidores esperan poder interactuar con sus marcas favoritas y relacionarse con ellas en un nivel personal, la publicidad en la Red ofrece a los anunciantes una oportunidad para iniciar, cautivar y desarrollar relaciones más cercanas con su público objetivo. (Mahon, 2010, pág. 121).

El internet y la publicidad dentro de la red llegaron para cambiar la vida de miles de personas que con pocos recursos pero con la creatividad suficiente ahora ven en esto una herramienta para empezar a colocar las bases de un emprendimiento o un negocio, ya que mucho más halla de solo vender a nivel de difusión y promoción este tipo de plataformas permite un alcance incluso hasta mucho más certero, permitiéndonos segmentar nuestro público en base a su edad o gustos para que finalmente de forma automatizada nuestro producto o servicio pueda colarse dentro de la pantalla de sus celulares.

Sitios Web

Un sitio o página web es una plataforma en línea que nos permite conectar de manera masiva y en segundos con el resto del mundo, dependiendo mucho el fin y el producto este es un medio recomendable una vez que la demanda por el servicio que ofertemos sea alta ya que se podrán sistematizar muchos procesos de producción y de pago. Landa (2016) refiere sobre lo sitios web que:

Un sitio web es un conjunto de “paginas” (o archivos) vinculadas disponibles en una world wide web. Los sitios web son propiedad de compañías, organizaciones e individuos, que los diseñan y crean. La tecnología está en continua evolución, por lo que es muy probable que el modelo de la página central cambie muy pronto; de hecho, muchas han evolucionado ya hacia un modelo de desplazamiento. (pág. 205)

La constante evolución tecnología y la manera de como consumimos contenido hacen de este un factor ideal para emprendedores que tengan una idea clara sobre el producto o servicio a ofertar, una página web puede ser de gran ayuda ya que si se cuenta con el conocimiento y el capital económico para pagar por un profesional que desarrolle este tipo de sitios, opciones como el generar un negocio e-commerce son posibles sin embargo hoy en día existen muchas opciones gratuitas además de que si lo que se buscan es primero probar el terreno en cuanto a ventas por internet lo más recomendable es empezar vendiendo a través de páginas existentes y posteriormente con base a esa experiencia poder migrar de a poco hacia otras opciones dentro de internet.

Redes Sociales

Las redes sociales son el medio más popular en la actualidad, prácticamente quien no está en redes sociales no existe, plataformas como Facebook e Instagram si bien fueron concebidas con la idea de compartir experiencias y comunicarnos con nuestros amigos o familiares al instante hoy en día han evolucionado proporcionando herramientas que den paso a la oferta y demanda de productos y servicios.

La visita a las redes sociales es la actividad número uno en la web. Si podemos crear espacios en los que expresar la creatividad de las personas, en los que puedan jugar y conectarse entre sí, se implicarán con las marcas, organizaciones o causas. (Landa, 2016, pág. 220)

Este tipo de medios es de los más accesibles para la promoción y venta de productos ya que no se necesita de un gran conocimiento y tampoco de inversiones económicas exorbitantes, lo único que se necesita es un teléfono celular con el cual poder realizar el contenido multimedia y mantenerse informado de las tendencias, finalmente ser creativo no está por demás pues este es un factor que debe ser constante para lograr entretener y mantener al internauta atraído por el contenido y genere la interacción deseada.

1.7.8.10.3 TTL

La publicidad TTL o conocida también como trough the line es aquella que se usa a través de una mezcla entre un desarrollo publicitario por medios convencionales y otros alternativos lo que permite que se complementen mutuamente entre sí.

El éxito de este tipo de publicidad dependerá de los creativos a cargo y su nivel de profesionalismo para lograr la sinergia adecuada entre ambos tipos de medios. Rosero (2017) menciona que: “las estrategias TTL, requieren de, investigación, creatividad, e innovación, para que sean efectivas” (pág. 27).

Podemos concluir mencionando que para lograr la correcta unión entre estos medios se necesita un pensamiento crítico a la hora de la ejecución de manera que se puedan valorar factores claves de ambos medios y tomar las herramientas que sean absolutamente necesarias, el no tener

una previa investigación y un criterio creativo puede provocar en querer usar todo a nuestro paso generando al final un resultado desastroso a nivel publicitario lo cual implicaría un desperdicio de tiempo a nivel laboral sumado a las pérdidas económicas que esto generaría.

1.8 Formulación de hipótesis.

H0: hipótesis nula (igual)

El matte painting no ayuda a mejorar el desarrollo de piezas publicitarias y su conocimiento no permite tener una visión hacia nuevas oportunidades laborales

H1: hipótesis alterna (+ ó -)

El matte painting ayuda a mejorar el desarrollo de piezas publicitarias y su conocimiento permite tener una visión hacia nuevas oportunidades laborales

1.9 Señalamiento de las variables.

Variable dependiente: Diseño Gráfico Publicitario

Variable independiente: Matte Painting

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método

En el presente proyecto y con la finalidad de poder establecer una respuesta mucho más confiable se determinó la factibilidad de un acercamiento con los actores principales dentro de la industria gráfica para lo cual se pretende utilizar un método inductivo que nos acerque de mejor manera a estas empresas y obtener respuestas claras y verídicas.

Todo esto con el fin de elaborar encuestas y entrevistas que posteriormente nos ayudaran para un análisis más profundo y detallado de la situación que estamos planteando y finalmente considerar una solución que genere nuevo conocimiento aplicable al área de diseño gráfico.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Para establecer el enfoque de nuestra investigación es necesario conocer de antemano las herramientas que ocuparemos, así como la muestra puesto que esta investigación tendrá un enfoque de la índole mixta, para ello emplearemos entrevistas y encuestas que puedan solventar nuestros resultados estableciendo cifras que demuestren la veracidad de la información.

En este caso nuestras cifras serán el factor cuantitativo mientras que nuestra recolección de datos por medio de entrevistas y referencias bibliográficas serán el factor cualitativo.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Esta investigación pretende generar conocimiento en un área poco explorada dentro de la rama del diseño gráfico como lo es el matte painting, esto teniendo en cuenta la complejidad de búsqueda y entendimiento de este debido a que esta información originalmente no se encuentra en nuestra lengua nativa.

La modalidad que hemos tomado en consideración para este proyecto es la investigación bibliográfica debido a la recopilación de trabajos y libros en idioma inglés, esto permitirá dar un paso a la accesibilidad del tema en idioma español facilitando su alcance y comprensión.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

Investigación Explorativa: Dentro de la investigación explorativa se recopiló información bibliográfica que nos permite aportar los datos necesarios a nuestras variables. Para la justificación del proyecto se consideró fuentes como artículos, libros y tesis tomando en cuenta que sea información de calidad que aporte al tema de investigación.

Se empleo a su vez una investigación de antecedentes y bases teóricas, esto nos permitió entender y definir la problemática, la manera en cómo se logró resolver y finalmente los resultados finales de las tesis que tomamos como base partiendo de su temática principal la cual se fundamentaba en el matte painting como una herramienta de apoyo dentro de la publicidad, al igual que su aporte en cuanto a los beneficios que puede brindar a los diseñadores gráficos dentro de su área, permitiéndoles tener una nueva perspectiva y visión sobre oportunidades laborales no exploradas que se pueden llegar a conseguir gracias al aprendizaje de dicha técnica.

Investigación Descriptiva: Para lograr la recopilación de información partimos por definir a los principales actores dentro de nuestra investigación, en este caso serán las agencias publicitarias las cuales por medio de entrevistas nos brindaran información fundamental sobre su conocimiento sobre la técnica de matte painting, si alguna vez la han escuchado o si de plano la están aplicado dentro de su flujo de trabajo. Este primer contacto de información es fundamental para definir la base sobre la cual se enfoca nuestra problemática, a partir de este punto ya podremos identificar y dar validez a nuestro planteamiento en cuanto al aporte que genera la técnica del matte painting sobre los diseñadores gráficos, comparativas en cuanto metodologías y terminado de las piezas finales y sobre todo dar a conocer una nueva expectativa laboral que genera la adquisición de esta técnica fuera del ámbito tradicional laboral como lo son las agencias publicitarias.

Posteriormente también realizaremos entrevistas con expertos dentro del área los cuales puedan dar su punto de vista a través de la experiencia en cuanto al uso y al nuevo conocimiento que puede traer consigo esta técnica considerando no solo un mejor desarrollo de habilidades por parte del diseñador en cuanto al manejo del software sino también su capacidad de criticar y discernir la manera correcta para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias en base a metodologías de composición, conceptualización y ejecución.

Finalmente realizaremos encuestas a los estudiantes de la carrera de Diseño gráfico lo cual nos permitirá mostrar si conocen acerca de esta técnica, su aplicación, beneficios y saber además si existe un interés en que se pueda integrar como parte metodológica para un correcto desarrollo y profundización de la misma dentro de las aulas de clase

Investigación Explicativa.

Dentro de este apartado investigativo buscaremos realizar el análisis de resultados a partir de la investigación descriptiva, este nos permitirá presentar resultados en base a si la técnica se está aplicando dentro de nuestro contexto o si al menos existe una noción de lo que trata la misma, en base a esto realizaremos la comparativa entre las técnicas que se aplican hoy en día para la realización de piezas publicitarias frente al uso de matte painting como herramienta para un mejor desarrollo de las mismas,

2.2 Población y muestra

Para el caso de nuestra población y muestra nuestros principales actores serán agencias publicitarias que se encuentra en la ciudad de Ambato entre ellas Santana Estudio y Postal agencia siendo éstas agencias con gran reconocimiento por su trayectoria y por los clientes para los cuales han trabajado.

Dentro de este mismo grupo también contamos con la presencia de Orlando Pachacama que se desempeña como digital matte painter dentro de la industria audiovisual el cual cuenta con experiencia de gran valor puesto a su trabajo dentro de grandes producciones para plataformas como Netflix, Paramount entre otras.

Finalmente, Cristian Ruiz es otro de nuestros personajes principales dentro de la investigación considerando su experiencia en matte painting publicitario trabajando para clientes como: Cooperativa de Ahorro y Crédito La Floresta, SAC, Interandina, País, entre otros.

Fuente de Información	Perfil	Cantidad	Profesionales a cargo	Años de experiencia
Agencias de Diseño	Experiencia en el desarrollo de fotomontaje publicitario	2	1/ Postal agencia: <i>Mauro Pomboza (Ingeniero en Diseño gráfico publicitario)</i> 2/ Santana Estudio: Gabriel Santana <i>(Ingeniero en Diseño gráfico publicitario)</i>	1/ Postal agencia: 6 años de experiencia 2/ Santana Estudio: 10 años de experiencia
Especialista en matte painting	Experiencia en el desarrollo de matte painting para piezas gráficas publicitarias	2	1/ Matte painter: Orlando Pachacama <i>(Especialista en matte painting para la industria audiovisual)</i> 2/ Matte painter: Cristian Suarez <i>(Especialista en matte painting publicitario)</i>	1/ Orlando Pachacama: 5 años de experiencia 2/ Cristian Suarez: 6 años de experiencia
Estudiantes de la carrera de diseño gráfico	Estudiantes que se encuentren cursando activamente la carrera de diseño gráfico dentro de 6 y 7mo semestre	49		

Tabla 1 población y muestra

2.3 Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente: Matte Painting

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
<p>Matte Painting</p> <p>El matte painting es una técnica que forma parte de los efectos especiales enfocada a la creación de escenarios fotorrealistas por medio de la foto manipulación de imágenes, sus aplicaciones son variadas y se puede encontrar tanto en videojuegos, arquitectura, cine, televisión y finalmente en publicidad. Está técnica comparte mucha de la fundamentación teórica y práctica dentro del diseño gráfico lo que la vuelve ideal para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias de alto impacto visual.</p>	<p>Foto manipulación</p> <p>foto realismo</p> <p>Aplicaciones del matte painting</p> <p>Diseño Gráfico</p> <p>Publicidad</p>	<p>Principios básicos de composición</p> <p>Luz y color composición</p> <p>Videojuegos Arquitectura Cine y televisión</p> <p>Principios del diseño</p> <p>Proceso del diseño</p> <p>Medios</p>	<p>¿Considera usted que el diseño gráfico es un buen punto de partida para incursionar dentro del matte painting?</p> <p>¿Existe una diferencia entre el retoque digital y el matte painting?</p> <p>¿Cuál es el proceso y tiempo que toma la elaboración de un matte painting?</p> <p>¿Qué beneficios o aportes le puede traer el matte painting al ámbito publicitario?</p> <p>¿Qué tipo de factores son esenciales profundizar en su estudio para un correcto desarrollo del matte painting?</p>	<p>Entrevista Cuestionario dirigido a digital matte painters.</p> <p>Observación Análisis de contenidos</p>

		<p>¿Por qué cree que es importante el aprendizaje de matte painting para el diseñador gráfico y que habilidades nuevas le permitirá desarrollar?</p> <p>¿Considera que la introducción básica del matte painting dentro de la metodología universitaria puede ser un aporte para el estudiante?</p> <p>¿además del ámbito publicitario a que otras áreas laborales dentro de la industria puede aspirar un diseñador gráfico con conocimientos en matte painting?</p> <p>¿Qué tan valorado es el matte painting en el mercado extranjero y que tan bueno es el redito económico por este tipo de trabajos?</p>	
--	--	--	--

			<p>¿Cuáles son los atributos o características que debe tener un diseñador gráfico para trabajar como matte painter?</p> <p>¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?</p> <p>¿Qué tipo de redes sociales son adecuadas tanto para publicar portafolio y encontrar oportunidades laborales dentro de este mercado?</p>	
--	--	--	--	--

Tabla 2 Operacionalización de variable independiente

Operacionalización de la variable dependiente: Diseño gráfico publicitario

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
<p>Diseño gráfico publicitario</p> <p>El diseño gráfico publicitario es la convergencia entre diseño y publicidad, el cual nos permite generar contenido visual con la intención de comunicar un mensaje, transmitir ideas, emociones e incluso sensaciones. El diseño puede persuadir e influir la opinión pública, como en el caso de la publicidad política o de la propaganda utilizando recursos como vallas publicitarias, carteles, catálogos, folletos, empaques entre otros. Usar las herramientas adecuadas como lo son el color, la tipografía, ilustración y fotografía permitirá conformar un mensaje mucho más sólido que genere pregnancia dentro de nuestro público resolviendo de esta manera una necesidad comunicacional de manera efectiva.</p>	<p>Herramientas del diseño</p> <p>Intención del diseño</p> <p>Finalidad del diseño</p>	<p>Color tipografía Fotografía Ilustración</p> <p>Comunicar un mensaje Transmitir ideas, emociones y sensaciones.</p> <p>Influencia Persuasión Pregnancia</p>	<p>El matte paiting hace referencia a una técnica de efectos especiales que hacen posible la construcción de mundos imaginarios que parecen reales. ¿Ha escuchado hablar del término matte painting?</p> <p>¿Qué diferencias encuentra entre el retoque digital y la técnica llamada matte painting?</p> <p>¿Considera que el uso de matte paiting puede potenciar la comunicación y finalidad persuasiva de una pieza gráfica publicitaria o lo considera irrelevante?</p>	<p>Entrevista Cuestionario dirigido a diseñadores gráficos</p> <p>Observación Análisis de contenidos</p>

			<p>¿Como diseñador gráfico el conocimiento adquirido en aspectos como el color, tipografía, fotografía e ilustración, le han sido de ayuda para el desarrollo de pieza gráficas publicitarias y que tan bien considera que las aplica?</p> <p>¿Cuál es el proceso y tiempo que demora en construirse un fotomontaje publicitario o también conocido dentro del medio como “arte”?</p> <p>¿Qué tan buena es la remuneración por el desarrollo de un fotomontaje o “arte” publicitario?</p> <p>¿Cómo profesional en el diseño</p>	
--	--	--	---	--

			<p>gráfico piensa usted que al adquirir conocimiento en matte painting puede brindar un aporte a las habilidades de retoque digital del diseñador?</p> <p>¿Qué falencias o debilidades usted considera que tienen los diseñadores dentro del ámbito profesional?</p> <p>¿Considera usted que establecer una metodología base en matte painting aportaría a los estudiantes para su desarrollo ampliando su visión sobre el mercado laboral?</p> <p>¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado</p>	
--	--	--	---	--

			<p>visual Ecuatoriano?</p> <p>¿Considera que lo aprendido dentro de la carrera universitaria es lo justo y necesario para enfrentar este tipo de proyectos publicitarios o es necesario la adquisición de cursos para actualizarse en cuanto a nuevas tendencias y técnicas de retoque digital?</p>	
--	--	--	---	--

Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente

2.4 Técnicas de recolección de datos

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PRIMARIA	Encuestas	Cuestionario dirigido a estudiantes de la carrera de diseño gráfico
	Entrevistas	Cuestionario dirigido a diseñadores gráficos y especialista en matte painting
SECUNDARIA	Análisis de contenidos: Libros, artículos, tesis, blogs y páginas web.	Bibliografía sobre las variables dependientes e independientes

Tabla 4 Resumen de recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
Para que?	Para alcanzar los objetivos de investigación
De qué personas u objetos?	Diseñadores gráficos profesionales y estudiantes Especialistas en el área de matte painting Bibliografía (Tesis, libros, artículos, revistas, páginas web.)
Sobre qué aspectos?	Fotomontaje Publicitaria, Publicidad, Matte painting, Diseño gráfico, Proceso para el desarrollo de piezas publicitarias.
Quien o quienes?	El investigador: Kevin Urbina
A quienes?	A los miembros del universo investigado
Cuando?	Periodo Abril - Septiembre
Donde?	Ambato
Cuántas veces?	Una sola vez o un máximo de dos veces para generar más conocimiento dentro del área
Cómo?	Encuestas, Entrevistas, y análisis de contenidos
Con que?	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, entrevistas semiestructuradas y referencias bibliográficas.

Tabla 5 Preguntas básicas y explicación

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Con la finalidad de recolectar información que sea de relevancia la cual permita establecer la importancia del matte painting como herramienta para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias, se realizaron entrevistas a profesionales dentro del área del matte painting así como a diseñadores gráficos y se establecieron encuestas a los estudiantes de sexto y séptimo semestre de diseño gráfico.

Partimos con la opinión de los profesionales en el área de matte painting a manera de aclarar dudas en cuanto al proceso que conlleva esta técnica y como el involucrarla dentro del diseño gráfico puede crear una sinergia significativa para potenciar las habilidades del diseñador en cuanto a su desarrollo creativo y conceptual, generando así propuestas de valor innovadoras que tengan un mejor impacto y pregnancia visual además de comprender como el aprendizaje y desarrollo de esta técnica puede influir en cuanto a la visión del diseñador y su búsqueda hacia nuevos mercados.

Por otra parte la opinión de los profesionales en diseño gráfico nos permitio conocer si dentro de su experiencia conocían o hacían uso de esta técnica dentro de su flujo de trabajo además de compartir su criterio sobre la integración metodológica de esta técnica hacia la nueva generación de diseñadores gráficos y como esto aportaría significativamente dentro de su aprendizaje reforzando y mejorando sus conocimientos en cuanto a composición, luz y color permitiéndoles ser mucho más críticos a la hora de elaborar una pieza gráfica publicitarias, de manera que puedan innovar sus propuestas gráficas y desarrollar habilidades que le permitan optar por oportunidades laborales fuera del rango convencional dentro del ámbito local como lo son las agencias de diseño.

Finalmente las encuestas realizadas a los estudiantes de diseño gráfico de sexto y séptimo semestre nos permitirán determinar si existe un conocimiento previo por parte ellos sobre esta técnica y que interés personal mantienen en cuanto a querer aprender y desarrollarla, todo esto contemplando también las falencias o debilidades que los estudiantes mantienen en la parte metodológica dentro de ciertos aspectos y si en realidad saben identificar que técnica aplican para

cierto tipo de trabajos o si solo hacen uso del llamado fotomontaje en respuesta y solución a todas sus piezas gráficas.

3.1.1 Entrevistas

ENTREVISTA 1

Guion de preguntas dirigido hacia especialistas en el área de matte painting

Objetivo: Conocer el punto de vista de matte painters en cuanto al proceso que lleva el desarrollo de este tipo de piezas además de sus aplicaciones dentro de la industria y el aporte significativo que conllevaría el estudio de esta técnica en el área del diseño gráfico como una herramienta para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias.

Profesional en matte painting: Cristian Suarez

Especialista en matte painting publicitario.

Preguntas:

Pregunta 1: ¿Considera usted que el diseño gráfico es un buen punto de partida para incursionar dentro del matte painting?

Es importante ya que es la base, tener los conocimientos o las bases del diseño para aplicar matte painting es fundamental ya que manejamos temas como la observación, jerarquía y el equilibrio de los elementos que puedan encajar o no.

El diseño gráfico si es importante para una persona que quiere adentrarse al matte painting ya que el diseño gráfico tiene un sin fin de conceptos y estudios que nos permiten reforzar conocimiento a manera de sumar aprendizaje para posteriormente aplicar este tipo de habilidades o a su vez buscar una especialización en cualquiera de las ramas que brinda el diseño gráfico.

Pregunta 2: ¿Existe una diferencia entre el retoque digital y el matte painting?

Dentro del retoque digital podemos crear piezas gráficas por ejemplo de un producto, lo cual nos ayuda bastante sin embargo no logramos una integración que funcione completamente.

El matte painting por su parte es una integración que sea realista en el cual la gente pueda creer que existe el escenario que mostramos dentro de la pieza, al retoque digital se lo podría dividir en diferentes conceptos sin embargo nunca habrá un resultado que se acerque a la realidad, ya que en este caso sería más bien una interpretación más abstracta puesto que si lo vemos desde el retoque fotográfico podemos retocar a una modelo y generar diferentes elementos y transformar a la modelo.

Cuando hablamos de matte painting vamos mucho más allá de un elemento ya que estamos hablando de fondo y forma, es una integración total en colores, formas, tamaños y perspectivas que a diferencia con el retoque este solo se enfoca en un solo campo por ejemplo solo el producto mas no en el fondo, es decir, que solo generamos una manipulación de la imagen en la parte de forma descuidando el fondo.

El matte painting es una integración de ambas características, suponiendo que sea aplicado para un cartel publicitario el resultado debe verse real, por ejemplo, si hablamos de mundos los cuales no podemos ver que incluyan montañas, cascadas, un arcoíris y un vehículo estos elementos deben integrarse de tal forma que se genera una pieza muy llamativa mediante la generación de un escenario, mediante esto no solo le damos importancia al producto que queremos vender si no también el tratamiento del escenario o fondo.

Pregunta 3: ¿Cuál es el proceso y tiempo que toma la elaboración de un matte painting?

En este caso depende mucho del concepto ya que empezamos desde la reproducción realizando bocetos de lo que queremos hacer para posteriormente pasar a la parte de producción en la cual nos centramos en la búsqueda de recursos y en caso de no encontrarlos nos toca crearlos lo cual implicaría el uso de la fotografía y luego de esto vamos a la parte de postproducción en donde entra el matte painting para la integración de todos estos elementos.

Si nos enfocamos solo en este apartado de post producción un matte painting puede durar de 3 horas a 10 horas dependiendo de los elementos que necesitemos integrar y que sea totalmente funcional, ya que no podemos integrar las cosas porque si puesto que debemos considerar una corrección de color por cada elemento integrado, perspectivas y dimensiones. Obviamente todo

esto depende del tipo de campaña o proyecto ya que habrá proyectos que sean mucho más fáciles debido a que podemos encontrar todos los recursos en internet como también puede ser más difícil si no lo encontramos y nos tocaría crearlos.

Pregunta 4: ¿Qué beneficios o aportes le puede traer el matte painting al ámbito publicitario?

El aporte que puede traer el matte painting al ámbito publicitario es muy importante ya que si analizamos empresas que ocupan este tipo de técnica lo que buscan es contar una historia, es mucho mejor cuando tenemos un contexto mediante un escenario armado el cual a su vez le da protagonismo al producto, esto es mucho más importante que enfocarnos solo en el producto y pasar por alto el trabajo de un fondo, es aquí donde se marca una diferencia entre tener un retoque muy estético a tener una integración de todos estos elementos y poder contar algo de forma que podemos lograr un mejor peso visual, ya que si bien es cierto el retoque nos permite crear un sin número de piezas bajo un mismo concepto con un sin número de copys pero al final del día carece de un contexto y una historia, por su parte el matte painting nos permite tener una pieza mucho más completa considerando el producto, el fondo, la historia y obtener un resultado realista aunque todo haya sido recreado desde 0.

Es importante también considerar que hay un nicho de mercado donde hay empresas o clientes que aceptan este tipo de técnicas, esto hablando de clientes que son mucho más visionarios a diferencias de clientes que solo quieren el producto o algo super sencillo, este aporte a nivel cultural en cuanto a que el cliente pueda darse cuenta del poder que tienen estas piezas visuales y el impacto que pueden tener acompañado del desarrollo de una campaña y una buena ejecución puede lograr una mejor acogida del mensaje final que se quiere transmitir.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de factores son esenciales profundizar en su estudio para un correcto desarrollo del matte painting?

Uno de los factores esenciales a profundizar es el estudio del boceto y la perspectiva, entendiendo que el boceto nos dará la idea principal, mientras que por otra parte con la perspectiva podemos entender la profundidad del escenario comprendiendo que objetos están más cerca y que objetos están más lejos, además un estudio acerca de la luz en cuanto a cómo el foco de luz afectará a nuestros objetos es fundamental para obtener una lógica y concordancia con los elementos.

A nivel compositivo es importante tener referencias y analizarlas a manera de empezar a educarnos visualmente, inclusive ver piezas publicitarias que han usado matte painting nos permite obtener inspiración, el omitir un proceso de investigación e ir al vacío generando una pieza grafica porque si es un error total, la investigación por concepto nos puede ayudar mucho a saber que otras agencias han creado este tipo de artes y como yo puedo hacer la diferencia del resto.

Pregunta 6: ¿Por qué cree que es importante el aprendizaje de matte painting para el diseñador gráfico y que habilidades nuevas le permitirá desarrollar?

Es super importante ya que nos permite explotar nuestra mente con un millón de ideas creativas además de que cada proyecto que se presente se convertirá en un reto, no es como generar una pieza publicitaria que es mucho más simple a generar un escenario que permite obtener un contexto descriptivo de un arte.

Esto es algo que les va a ayudar muchísimo incluso en el tema laboral generando propuestas que antes no se tomaban en cuenta, pues existen clientes que saben valorar el tiempo y la calidad de las propuestas que se realizan y esto es importante ya que a nivel cultural podemos llegar al punto que empresas pequeñas se den cuenta del impacto que pueden tener el desarrollo de este tipo de artes.

Pregunta 7: ¿Considera que la introducción básica del matte painting dentro de la metodología universitaria puede ser un aporte para el estudiante?

Debería integrarse dentro de la malla curricular ya que el matte painting abre muchos caminos para que tú puedes generar un buen contenido e incluso especializarte, el matte painting muchas veces abre las puertas hacia el conocimiento del 3d considerando que si no tengo los recursos a la mano pues debemos crearlos desde cero.

En cuanto a la parte metodológica es importante tener conocimientos base y tener esta integración con proyectos o clientes reales lo que permitirá una mejora al estudiante en cuanto a

poder obtener una visión mucho más amplia sobre las otras ramas que existen como por ejemplo la parte audiovisual o el 3d.

Pregunta 8: ¿además del ámbito publicitario a que otras áreas laborales dentro de la industria puede aspirar un diseñador gráfico con conocimientos en matte painting?

Uno ya manejando matte painting al punto de controlarlo y teniendo experticia dentro de este tema puede irse directo al apartado cinematográfico, donde se pueden crear mundos a partir de temas como la generación de un estudio de croma key y el buen manejo de la iluminación, ya con esto podemos optar por trabajar dentro de este sector el cual no es tan explotado en el sector local.

Muy pocas agencias o estudios han generado este tipo de contenido por medio de cortos publicitarios o incluso películas, dentro de este grupo podemos encontrar a Enchufe Tv quienes ya están desarrollando este tipo de contenido dentro del mercado.

Pregunta 9: ¿Qué tan valorado es el matte painting en el mercado extranjero y que tan bueno es el redito económico por este tipo de trabajos?

Hablando en cuanto a Ecuador frente a países de primer mundo ellos ya comenzaron con estas técnicas desde hace mucho tiempo y han logrado buenos resultados dentro de campañas, empresas super grandes como Coca-Cola o Apple han generado estos recursos y han tenido un impacto super grande, las agencias encargadas de generar estas campañas tienen un redito económico super alto, por poner un ejemplo en el sector local un trabajo de matte painting bien echo podría valer entre unos 100 a 120 dólares sin embargo en el extranjero estamos hablando de miles y miles de dólares y sobre todo si hablamos de una campaña.

Estamos mal acostumbrados a obtener todo listo del internet y eliminamos mucho tiempo, el verdadero matte painting consiste en un producción completa que muchas veces no se trabaja solo una persona si no un grupo de trabajo, es por esta razón que es muy bien valorado en el exterior pero en el Ecuador esto no es así lo que ocasiona hacerlo de manera que solo descargamos recursos

de internet sin perder el tiempo en producción intentado adaptarnos a los presupuesto, esto es lamentable sin embargo el tema es seguir practicando y perfeccionando en este tema.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener un diseñador gráfico para trabajar como matte painter?

Entre las características principales es la creatividad dentro del objetivo de la pieza gráfica en cuanto a equilibrio en estética y comunicación, por el mismo echo de estudiar este tipo de carrera el diseñador gráfico tiene una formación multidisciplinaria que les permite adentrarse al matte painting sin embargo la característica y objetivo principal siempre es la creatividad.

Pregunta 11: ¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?

Existe una variable muy importante para que esto suceda ya que si hablamos de que la situación sigue como ahora en la cual las universidades ofertan diseño gráfico y dentro de sus mallas no tengan estos conocimientos pues nada va a cambiar, si hablamos de un desarrollo personal de esta técnica por cada artista esto tomaría como mínimo unos 10 años considerando incluso que los clientes o las empresas se den cuenta del potencial que tienen estas gráficas.

Si logramos cambiar este tipo de variables a que exista una inserción dentro de la malla curricular con profesionales que ofrezcan estos conocimientos para que ya en el campo laboral lo puedan ejecutar estamos hablando de unos 4 a 5 años si es que se implemente en la malla curricular.

Lamentablemente incluso cuando yo me gradué en el 2014 en la malla que yo tenía ni siquiera existía una metodología de 3D lo que provocó que posteriormente tenga que tomar cursos aparte para no estancarme, en el tema del matte painting es igual ya que si bien no está integrado dentro de la malla las personas buscan aprender estas técnicas ya que hay una necesidad dentro del mercado que realmente no saben que tienen esta necesidad pero cuando ya ven la capacidad de estos artes la situación es diferente.

En resumen, serían de 4 a 5 años si se hace una inserción en la malla curricular y 10 años a que esto tome viralidad y se tenga conocimiento tanto empresa/estudiante hablando de un auto aprendizaje por parte del mismo.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de redes sociales son adecuadas tanto para publicar portafolio y encontrar oportunidades laborales dentro de este mercado?

Es importante manejarse dentro de la plataforma de linkedin, este tipo de página nos permite tener un contacto mucho más profesional con empresas y oportunidades grandes sobre todo porque podemos conectar nuestras otras redes como behance para mostrar nuestro portafolio, manejarte por Facebook o Instagram no es muy conveniente a nivel profesional el poder conectar por plataformas que son mucho más profesionales para este ámbito abre un espacio mucho más amplio ya que empresas grandes hablando por ejemplo de plasticaucho optan por contratar a profesionales por medios digitales.

Resumen: El punto de vista del matte painter Cristian Ruiz nos dice que es muy importante el uso de matte painting sobre piezas gráficas publicitarias, considerando que puede generar mucho más valor y potenciar en gran forma a un arte final, dentro de su experiencia nos menciona además que la inserción de esta técnica dentro de diseñadores les permitiría perfeccionar y profundizar en temas que son esenciales y que se encuentra dentro de su aprendizaje básico en cuanto a composición, color, iluminación entre otros.

Señala además que el poder realizar una inserción del matte painting dentro de la malla de los estudiantes llegaría a influir en gran manera, puesto que esta técnica les abre las puertas hacia diferentes ramas de las cuales ellos pueden aprender como lo es el caso del 3D o el audiovisual ampliando su visión no solo en un ámbito de conocimiento sino también a las distintas áreas a las cuales ellos pueden aspirar a buscar un oportunidad laboral fuera de las zonas de confort como los son agencias publicitarias. Esto a su vez desembocara en que un mercado que por años ha sido muy poco explorado puede de a poco irse desarrollando en el sector local y generando propuestas que no se han visto en el apartado convencional, además se plantea que si esto llegara a suceder muchos factores culturales pueden cambiar en pro de favorecer a este tipo de industria ante esto él nos

menciona que el generar una viralidad en cuanto al aprendizaje y aplicación de esta técnica permitiría que sea más conocida no solo por estudiantes sino también que empresas puedan darse cuenta del potencial de este tipo de gráficas a nivel comercial, ya que como un factor clave nos comenta que el mercado tiene esta necesidad sin embargo aun no lo saben.

Finalmente el considera que a nivel creativo el matte painting es mucho más desafiante pues no da la posibilidad de explorarnos como creativos al 100% en cuanto a la forma estética y comunicacional desarrollando todo un trabajo de storytelling en el cual se desarrolla un producto y cambiando un aspecto al cual muchos diseñadores están mal acostumbrados que es resolver todo este tipo de proyectos por medios de recursos ya hechos en páginas de internet, ya que si no contamos con los recursos a la mano o es muy difícil encontrarlos el matte painting nos da las herramientas para nosotros desarrollar estos recursos desde 0 por medio de un software en 3D lo cual al final del día también es un aporte para la pieza gráfica ya que estaríamos hablando de contenido que ha sido concebido y pensado directamente para el proyecto y nadie más tiene acceso a él y esto le da mucho más valor a la propuesta y al concepto con el que estemos trabajando.

ENTREVISTA 2

Guion de preguntas dirigido hacia especialistas en el área de matte painting

Objetivo: Conocer el punto de vista de matte painters en cuanto al proceso que lleva el desarrollo de este tipo de piezas además de sus aplicaciones dentro de la industria y el aporte significativo que conllevaría el estudio de esta técnica en el área del diseño gráfico como una herramienta para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias.

Profesional en matte painting: Orlando Pachacama

Especialista en matte painting para producciones audiovisuales.

Preguntas:

Pregunta 1: ¿Considera usted que el diseño gráfico es un buen punto de partida para incursionar dentro del matte painting?

Considero que en cierta parte si es un buen punto de partida tomando en cuenta las bases del diseño a nivel compositivo, teoría del color, textura, equilibrio, figura, fondo, jerarquía entre otras. Además de esto podemos añadir el conocimiento en cuanto a desenvolverse dentro del software de adobe Photoshop.

Pregunta 2: ¿Existe una diferencia entre el retoque digital y el matte painting?

Es diferente ya que el retoque digital se centra mucho más en la imagen o en el producto para su reproducción final en impresión, mientras que el matte painting no es solo el utilizar la herramienta de Photoshop sino poder hacer que estos elementos posteriormente puedan funcionar de manera mucho más audiovisual.

Pregunta 3: ¿Cuál es el proceso y tiempo que toma la elaboración de un matte painting?

Partiendo desde el proceso de la recolección de información esto difiere mucho ya que en un trabajo personal tú te tomas tu tiempo y puedes empezar por una lluvia de ideas definiendo el estilo, colores o la época evadiendo totalmente un proceso de preproducción, producción y post producción pues el resultado final se definirá por un gusto propio.

Ahora bien, dentro de un estudio es diferente ya que el matte painting se centra directamente en el apartado de postproducción dentro del departamento de ***matte painting y environment***, este tipo de trabajos tiene tiempos definidos dependiendo la complejidad de la escena esto puede variar si son escenas cortas que puede durar medio día a pasar a durar semanas o incluso meses.

Para esto el brief o recolección de información es diferente ya que se relaciona directamente con la persona encargada de la producción, el cual es el director, este mismo antes de darte el matte painting pasa todas estas ideas por el departamento de concept art y una vez que son aprobadas se procede a convertirlo en un matte painting considerando que el concept art es como tal un boceto con un buen acabado y el matte painting convierte estos elementos de manera que se puedan integrar de forma realista dentro de un película, serie, etc.

Pregunta 4: ¿Qué beneficios o aportes le puede traer el matte painting al ámbito publicitario?

Si se usara dentro del ámbito publicitario pues esto ayudaría a reforzar de una manera increíble una producción puesto que ahorra muchos recursos, ya que es más fácil contratar un artista de matte painting a construir un set de manera física pues esto implica mucho más personal en producción lo que al final del día se traduce a un gasto económico elevado.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de factores son esenciales profundizar en su estudio para un correcto desarrollo del matte painting?

Pues de todo en cuanto al conocimiento en diseño básico, hay que tener en cuenta sin embargo el tema del color puesto que es fundamental, así como el apartado de fotografía ya que cuando tú sabes cómo funciona una cámara podemos traducir todo este lenguaje en la pieza final y

mientras mejores tu nivel dentro de este apartado eres un mejor artista, al final del día los conocimientos adquiridos en la universidad ayudan de cierta manera.

Pregunta 6: ¿Por qué cree que es importante el aprendizaje de matte painting para el diseñador gráfico y que habilidades nuevas le permitirá desarrollar?

El matte painting ayuda siempre a poder aprender muchas más cosas sobre todo brindándole herramientas en el aspecto audiovisual, esto permite que te conviertas en alguien multidisciplinario y esto se ve reflejado en facilitar procesos cuando existen problemas en una escena y ser mucho más rápido en el trabajo.

Pregunta 7: ¿Considera que la introducción básica del matte painting dentro de la metodología universitaria puede ser un aporte para el estudiante?

Si ya que el matte painting nos abre el camino a distintas posibilidades en cuanto a conocimiento, por ejemplo tú puedes dedicarte a ser compositor y en ese caso necesitarías aprender nuke y estudiar mucha fotografía, mientras que por otra parte también puedes incursionar como generalista 3D el cual es un perfil mucho más complejo de hacer ya que necesitas aprender de modelado, lighting, shading, texturizar o sacar uvs y mirar cómo funciona el mundo para que esto lo plasmes en un 3D, al final el matte painting da el camino para que la persona pueda enfocarse en muchas más áreas.

Pregunta 8: ¿además del ámbito publicitario a que otras áreas laborales dentro de la industria puede aspirar un diseñador gráfico con conocimientos en matte painting?

En este caso se puede trabajar dentro de comerciales, películas, series o videojuegos, el matte painting te puede llevar a hacer muchas cosas como environment artist ya que el matte painting entra en todo lo audiovisual.

Pregunta 9: ¿Qué tan valorado es el matte painting en el mercado extranjero y que tan bueno es el rédito económico por este tipo de trabajos?

Es muy valorado, yo siempre trabajo para afuera y es muy bueno, pero no solo siendo matte painter yo soy generalista 3D y matte painter y todos estos conocimientos los uno y como te

comentaba mientras más cosas sepas es mejor, yo he trabajado siendo 3D artist haciendo look dev o texturas para videojuegos y en otros estudios fui compositor no es que te encierras en un solo conocimiento ya que mientras más sepas es mejor.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los atributos o características que debe tener un diseñador gráfico para trabajar como matte painter?

Pues como te comentaba anteriormente lo ideal sería el aprender Photoshop ya que es la herramienta por excelencia dentro de la industria además de complementar todo esto con un buen estudio de la fotografía de manera que tu logres entender cómo funciona el mundo y puedas traducir todo este conocimiento en el apartado digital.

Pregunta 11: ¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?

Te puedo decir a manera personal que yo he trabajado en varios lados y Ecuador está muy jodido dentro de este tema porque falta mucho que dar todavía, los únicos que dan pelea por un buen producto audio visual que se puede exportar es Touche Films que son los dueños de enchufe tv. México, Perú y Colombia nos llevan años luz en conocimiento, por ejemplo, en años México nos lleva siquiera unos 10 años en Perú de igual manera considerando que ya va a ser 3 años que ellos estrenaron la película condorito, y ni hablar de los colombianos ellos son genios para poder hacer series, a nivel local lo que más se ha hecho son las producciones de enchufe tv así que todavía falta mucho por hacer dentro del mercado para que esto funcione.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de redes sociales son adecuadas tanto para publicar portafolio y encontrar oportunidades laborales dentro de este mercado?

En este caso se recomiendo mucho art station como una plataforma profesional para poder difundir tu portafolio y posteriormente complementarla con el uso de linkedin para acercarte a ofertas laborales con estudios en el exterior.

Resumen: Para Orlando Pachacama como especialista en matte painting para el apartado audiovisual nos menciona que, si bien el diseño es un buen punto de partida para lograr una sinergia con el apartado de matte painting, es importante enfocar un buen estudio en factores como la composición, el color y sobre todo la fotografía ya que este último ayudaría mucho a los diseñadores en su forma de cómo ven el mundo y poder traducir todo este conocimiento al apartado digital.

Si este tipo de técnica se traduce dentro del ámbito publicitario él nos comenta que le daría un aporte muy significativo, ya que permitiría ahorrar mucho dinero en costos de producción ya que es mucho más sencillo contratar a un matte painter que poder elaborar un set completo pues esto comprometería contratar mucho más personal lo cual genera mucho más desembolso económico.

Orlando nos dice también que el aprendizaje de matte painting se centra en un desarrollo multidisciplinario lo cual beneficia a los diseñadores ya que amplía su visión y las ramas a las cuales ellos pueden optar fueran del entorno convencional por ejemplo, si desean ser compositores esto implicaría un buen estudio en fotografía y el trabajo con software más especializado como lo es nuke, por otro lado también se puede optar por el aprendizaje de 3D en el cual ellos desarrollarían temas como shading, lighting, texturas entre otros. Todo este tipo de aprendizaje al final del día se verá reflejado en cuanto a implantar una nueva visión dentro de los diseñadores entendiendo que con este nuevo aprendizaje ellos pueden optar por posibilidades laborales en el mercado extranjero donde existen muchos beneficios y la remuneración es muy buena además de que le aportaría mucho a su desarrollo como profesionales.

Sin embargo él nos comenta que existe una característica a la que hay que tomarle mucha atención para que esto pueda suceder refiriéndose a un tema netamente cultural, ya que afirma que Ecuador está muy “jodido” en cuanto a un tema de competencia pues practicante seguimos arrastrando un conocimiento que está muy atrasado a diferencia de países como México o Colombia quienes nos llevan al menos 10 años en conocimiento por delante, esto les ha permitido desarrollar este tipo de propuestas pero sobre todo implantar ya una industria mientras que Ecuador sigue quedándose atrás y los únicos que pelean por competir y mostrar este tipo de propuestas es enchufe tv, por lo cual hay mucho por hacer todavía para que esto pueda funcionar

ENTREVISTA 3

Guion de preguntas dirigido hacia especialistas en el área de diseño gráfico

Objetivo: Conocer el punto de vista de profesionales en el diseño gráfico en cuanto a si conocen sobre el tema de matte painting, las diferencias que ellos establecen entre las técnicas que usan convencionalmente y su criterio sobre la relevancia de esta técnica dentro del desarrollo de piezas publicitarias en base a potenciar la comunicación y generar nuevas destrezas y habilidades a los diseñadores proporcionándoles una nueva visión dentro del mercado laboral.

Profesional en diseño gráfico: Gabriel Santana

Ingeniero en diseño gráfico fundador y director de la agencia publicitaria Santana Estudio.

Preguntas:

Pregunta 1: El matte painting hace referencia a una técnica de efectos especiales que hacen posible la construcción de mundos imaginarios que parecen reales. ¿Ha escuchado hablar del término matte painting?

Como tal es un poco ambiguo hablar del tema ya que usualmente confundimos al matte painting con el fotomontaje ya que si nos explayamos podemos obtener bastantes aristas de las que podemos partir, para mí el matte painting ayuda a reforzar el mensaje que se puede dar para afianzar una marca o cualquier tipo de comunicación.

Pregunta 2: ¿Qué diferencias encuentra entre el retoque digital y la técnica llamada matte painting?

En este sentido el retoque digital lo que hace es no incluir elementos adicionales dentro de una fotografía sino más bien a partir de lo que tenemos es corregir los defectos dentro de las piezas, el personaje o la composición. El matte painting por su parte incluye elementos y que estos formen parte de un todo es decir que la composición del aspecto de que todo esto siempre estuvo ahí.

Pregunta 3: ¿Considera que el uso de matte painting puede potenciar la comunicación y finalidad persuasiva de una pieza gráfica publicitaria o lo considera irrelevante?

Creo que todo va a ir de la mano del concepto que tengamos ya que esto determinara lo que queremos comunicar o dar a conocer, de manera que el matte painting ayuda mucho como herramienta a poder desarrollar este tipo de piezas sobre todo si son para campañas por lo cual no considero que sea una técnica irrelevante.

Pregunta 4: ¿Como diseñador gráfico el conocimiento adquirido en aspectos como el color, tipografía, fotografía e ilustración, le han sido de ayuda para el desarrollo de pieza gráficas publicitarias y que tan bien considera que las aplica?

Dentro de la agencia considero que se conoce bien, nuestros colaboradores lo manejan también de una manera muy profesional pues el hecho de tener este conocimiento es bastante interesante para poder aplicarlo y entender como lo voy a aplicar, la gracia del asunto es que estos elementos parezcan que siempre estuvieron ahí, que nos llame la atención pero que parezcan parte de un todo.

Pregunta 5: ¿Cuál es el proceso y tiempo que demora en construirse un fotomontaje publicitario o también conocido dentro del medio como “arte”?

Esto este ligado al proceso que se tenga ya que por una parte tenemos el proceso de la construcción de la idea o mensaje, posteriormente realizamos el levantamiento de recursos y bocetaje para luego pasar a la parte de producción y finalmente a la postproducción involucrando los programas y las destrezas en el cual tenemos el proceso de los talles en cuanto a igual colores, texturas, etc.

El proceso mínimo sin embargo va en función a la dificultad en función a la cantidad de elementos que vayamos a aportar, ya que a la praxis en una agencia en donde cada persona realiza un trabajo individual estamos hablando que en horas/hombre de unas 4 horas por hombre hablando de un equipo de 5 personas sería un total de 20 horas.

Siempre hay que tomar en cuenta que dentro de todo está la conceptualización como la base en donde se va a levantar toda la pieza, ya que sin esto no podemos tener una idea clara de lo que

vamos a componer y dentro de la práctica no podemos darnos el lujo de improvisar ya que esto es como decir “*sabe que esto ya está hecho veamos qué más podemos hacer*” y este tipo de situaciones no pueden suceder ya que debe siempre existir un proceso detrás.

Siempre debemos poner la información que nosotros tenemos en contraste con la información con el cliente y poder referenciar este tipo de factores con trabajos anteriores de manera que podamos empatar tanto la idea que tiene el cliente con nuestra destreza, ya que supongamos que él te pide que “*se ponga un vaca y este volando en medio del parque*” pues suena bien, sin embargo hay que considera la pertinencia de la idea y si va a generar el impacto que requiere el cliente a nivel de comunicación y es aquí donde como profesionales tenemos la obligación de guiar y decirle que es lo que puede funcionar en realidad.

Pregunta 6: ¿Qué tan buena es la remuneración por el desarrollo de un fotomontaje o “arte” publicitario?

Basado en la experiencia y en lo clientes que sea ha tenido puedo decir que un cliente pequeño o mediano no distingue en el tiempo de las horas que se destina para cierto tipo de trabajos puesto que lo que el busca es el resultado, en cambio si hablamos de una pieza destinada a un cliente más grande la remuneración dentro de la zona centro del país es medianamente reconocida.

Si esto lo vendemos a otro mercado trabajando desde aquí para otras agencias resulta ser bastante rentable si se lo hiciera de manera regular y en segundo lugar que el cliente tenga la capacidad económica.

Creo que a nivel local esta “estandarizado” que los clientes pequeños o medianos están acostumbrados a que este tipo de trabajos se remuneren a partir de los 30 dólares, 120 o 240. Si hablamos dentro del matte painting he logrado ver en agencias de afuera con las que hemos logrado

trabajar que este tipo de piezas que son realmente muy cuidadas incluso generadas por composición basada en la unión de fotografía y herramientas 3D puede valer diez mil dólares fácilmente.

Pregunta 7: ¿Cómo profesional en el diseño gráfico piensa usted que al adquirir conocimiento en matte painting puede brindar un aporte a las habilidades de retoque digital del diseñador?

Si , ya que dentro de la creación publicitaria le va a poder permitir potenciar este tipo de conocimiento generando propuestas de valor y adquiriendo habilidades como el conocimiento espacial que es algo que vemos dentro de la carrera, otra es el hecho de trabajar el color y lograr igualar iluminación y texturas para que la composición parezca parte de un todo y eso es algo que no lo hace cualquiera permitiendo obtener un mejor producto final, también el desarrollo de la observación a la hora de prestar atención a los pequeños detalles, estos serían los principales aportes que se lograrían obtener por medio de este conocimiento.

Pregunta 8: ¿Que falencias o debilidades usted considera que tienen los diseñadores dentro del ámbito profesional?

Existe una falencia en cuanto a conocimiento ya que si hablamos del tratamiento de imagen los conocimientos que tienen los diseñadores son muy básicos y también es el hecho de que muchos de estos diseñadores no salen de su zona de confort lo cual permitiría ofrecer un poco más al crecimiento de una idea, puedo decirte que mucha gente que ha venido acá a la agencia pues ha ido perfeccionando este conocimiento otros por ejemplo tiene el conocimiento por default o a su vez adquieren el conocimiento de cero a medida con la que pasa el tiempo.

Pregunta 9: ¿Considera usted que establecer una metodología base en matte painting aportaría a los estudiantes para su desarrollo?

Sería interesante ya que les estamos dando herramientas y un conocimiento basado en el arte en cuanto al proceso de poder identificar un buen proceso de iluminación o composición, esto es super importante antes del manejo del programa pues primero se debe buscar el desarrollo de un pensamiento crítico respecto al entorno en donde se enfocan estos elementos, el diseñador no solo es alguien que ejecuta programas si no es una persona con un conocimiento global en varias temáticas y esto implica el hecho de enfocarnos en un proceso de estudiar la historia del arte como tal.

Además de recibir esta base sería bueno tener al matte painting enfocado a una carrera de posgrado puesto que es algo a lo que la gente no le preste atención y una especialización dentro de este tema sería bastante relevante.

Pregunta 10: ¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?

Este es un tema totalmente cultural, indiscutiblemente en Ecuador hay talento pero que este talento haga carrera toma tiempo y que a su vez está el tema de que el aprendizaje que nosotros aplicamos llegar a ser un tanto obsoleto ya que lo que nosotros usamos dentro del mercado otros países ya lo usaron hace 20 años, y también es un tema de brindar las facilidades por parte del estado en cuanto a garantías, recursos, facilidades al artista y facilidades al empresario para comenzar a invertir en este mercado.

Pregunta 11: ¿Considera que lo aprendido dentro de la carrera universitaria es lo justo y necesario para enfrentar este tipo de proyectos publicitarios o es necesario la adquisición de cursos para actualizarse en cuanto a nuevas tendencias y técnicas de retoque digital?

Si te soy bien sincero es obligatorio actualizarse, ya que la gente que sale de la universidad del 90% solo 5 ejercen la profesión a futuro esto significa que si tú quieres ser diseñador aprendes o te educas de forma no convencional es decir obteniendo conocimiento por fuera, mientras que si no quieres ser diseñador simplemente te queda con el conocimiento adquirido en la universidad.

Resumen: Gabriel Santana nos dice que el poder introducir al matte painting ayudaría mucho al diseñador para poder entregar propuestas de valor y sobre todo aportando a sus habilidades en composición, luz y color los cuales son apartados que también nos menciona encuentra muchas falencias en los diseñadores a nivel profesional, ya que no existe un conocimiento adecuado dentro del tratamiento de imagen lo cual los encasilla una zona de confort limitando el poder ofrecer algo más al desarrollo de una idea. Además, un desarrollo metodológico en este campo permitiría crear un mejor pensamiento crítico haciendo que los estudiantes abarquen este conocimiento partiendo de la comprensión del arte y su historia como tal, estableciendo un mejor parámetro de análisis a la hora de tomar referencias y entender los modelos compositivos usados dentro de estas y la función comunicacional que esto ejerce en la pieza final.

Menciona también que lograr esta sinergia de conocimientos le daría un nuevo punto de vista al diseñador sobre a qué otras ramas él puede dedicarse ya que desarrollar matte painting involucra un aprendizaje multidisciplinario en otras áreas las cuales le dan la posibilidad de acercarse a nuevos mercados como la arquitectura, los videojuegos o el cine. Al igual que los otros profesionales mencionados anteriormente como lo son Cristian y Orlando, Gabriel comparte mucho el hecho de que a nivel local debido al desconocimiento que existe sobre esta técnica afecta en la remuneración ya que no es muy buena, basado en su experiencia y en las oportunidades que ha tenido para colaborar con agencias de afuera él nos cuenta que fuera de la localidad el matte painting es muy utilizado sobre todo en el ámbito de campañas publicitarias en donde si se puede

notar una diferencia muy alta refiriéndose a la remuneración y al tratamiento muy minucioso que llevan estas gráficas.

Para que este tipo de mercado y de diseñadores con este conocimiento puedan de apoco hacer una inserción al mercado o que puedan arriesgarse a presentar este tipo de propuesta que no se ven de manera convencional él nos afirma que hay que considera un tema cultural, ya que si bien el alude a que dentro del Ecuador indiscutiblemente existe talento hay un tema basado en conocimiento el cual es obsoleto, pues lo que nosotros como diseñadores aplicamos dentro del mercado otro países ya lo aplicaron hacen 20 años, esto en contraste con lo que Orlando mencionaba acerca de países como México y Perú que nos llevas 10 años en conocimiento es un factor que preocupa y debe llevarnos a reformular la metodología que se imparte dentro de la malla a manera de no solo generar conocimiento nuevo sino también de establecer profesionales con un alto nivel de competitividad que de a poco pueda ir sacando adelante a una industria muy poco explorar en la parte local.

Ya para finalizar Gabriel añade que sería muy interesante también que mucho más halla de tener una base metodológica en matte painting el plantear esto como una carrera posgrado sería bastante relevante ya que es un tema al que la gente no le presta atención y este podría ser un paso que vaya marcando un terreno a favor de que este tema se pueda plantar de a poco.

ENTREVISTA 4

Guion de preguntas dirigido hacia especialistas en el área de diseño gráfico

Objetivo: Conocer el punto de vista de profesionales en el diseño gráfico en cuanto a si conocen sobre el tema de matte painting, las diferencias que ellos establecen entre las técnicas que usan convencionalmente y su criterio sobre la relevancia de esta técnica dentro del desarrollo de piezas publicitarias en base a potenciar la comunicación y generar nuevas destrezas y habilidades a los diseñadores proporcionándoles una nueva visión dentro del mercado laboral.

Profesional en diseño gráfico: Mauro Pomboza

Ingeniero en diseño gráfico fundador y director de Postal Agencia y Mango Films

Preguntas

Pregunta 1: El matte painting hace referencia a una técnica de efectos especiales que hacen posible la construcción de mundos imaginarios que parecen reales. ¿Ha escuchado hablar del término matte painting?

Si he escuchado hablar de este término en realidad y considero que tiene mucha relación con el fotomontaje en cuanto a tomar varias piezas gráficas y realizar una composición realista que sea funcional dentro de diferentes plataformas como una portada de una película, un afiche, etc.

Pregunta 2: ¿Qué diferencias encuentra entre el retoque digital y la técnica llamada matte painting?

Al hablar de retoque digital hablamos netamente de la edición de varios elementos fotográficos y si nos vamos al apartado publicitario hablaríamos de elementos como el contraste, la luz, el brillo o incluso simular salpicaduras. Por otro lado, el matte painting son escenarios realistas en donde se desenvuelven o desarrollan un producto, servicio o personaje.

Pregunta 3: ¿Considera que el uso de matte painting puede potenciar la comunicación y finalidad persuasiva de una pieza gráfica publicitaria o lo considera irrelevante?

Considera que es muy bueno más que todo en el tema publicitario automotriz, ya que es importante generar un escenario algo parecido a lo que hace la *fotografía de estilo de vida* en la cual mostramos donde se va a desarrollar la prenda, esto aplicado en elementos como autos nos da un mejor contexto del mensaje y proporciona mucha más fuerza al producto y a la marca.

Pregunta 4: ¿Como diseñador gráfico el conocimiento adquirido en aspectos como el color, tipografía, fotografía e ilustración, le han sido de ayuda para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias y que tan bien considera que las aplica?

Básicamente esto es la esencia de todo y es a partir de esto que tu puedes dar un criterio, el estudiar los colores o composiciones tipográficas que este es otro tipo de error de los profesionales, pues no tienen clara la composición tipográfica en cuanto a la combinación de letras o familias, es muy importante conocer estas bases y poder estudiar y actualizarse constantemente, el tema del boceto en cuanto a cuál es la idea y como lo voy a plasmar también es un tema muy importante considerando siempre el porqué de cada elemento.

Pregunta 5: ¿Cuál es el proceso y tiempo que demora en construirse un fotomontaje publicitario o también conocido dentro del medio como “arte”?

Este proceso depende mucho del requerimiento del cliente, nosotros partimos de una cita con el cliente para saber que recursos voy a necesitar y cuantas personas van a estar involucradas dentro del proyecto, en base a esto podemos ya realizar una proforma que una vez que la aprueba el cliente ya podemos dar paso a la ejecución fotográfica basado en los requerimientos mencionados, luego de esto hacemos una pre selección y selección final para proceder a la edición y finalmente elaborar la pieza publicitaria , todo este proceso de trabajo puede tomar un tiempo considerable de una semana el cual es acompañado de un feedback dentro del grupo de trabajo lo que permite tener un primer resultado para ver si esto se parece a lo que el cliente solicito o a su vez verificar si existen cambios por parte del mismo para finalmente entregar una pieza con un fin y un objetivo .

Pregunta 6: ¿Qué tan buena es la remuneración por el desarrollo de un fotomontaje o “arte” publicitario?

En un contexto local no es tan bueno o tan rentable por la competencia que existe, es muy difícil y complicado establecer un costo o un valor promedio que se estandarice entre profesionales o agencias, esto también dependerá del cliente al cual estamos apuntado ya que no es lo mismo cobrarle un fotomontaje a un pequeño emprendimiento quien podrá pagar un valor aproximado de 100 a 150 dólares dependiendo lo que haya que hacer pero por lo regular no hay un margen de ganancia muy alto en comparación a todo el trabajo que existe detrás.

Ahora bien, hablando de un mediano emprendimiento o una empresa grande por ejemplo Maggi este valor se puede cuadruplicar debido al presupuesto que tienen en sus manos, sin embargo, para poder establecer un precio que sea bueno debería existir algún tipo de tarifario que sea socializado dentro de la universidad o por algún tipo de asociación o gremio para que se puede estandarizar dentro del mercado, pero la verdad lo veo muy complicado.

Pregunta 7: ¿Cómo profesional en el diseño gráfico piensa usted que al adquirir conocimiento en matte painting puede brindar un aporte a las habilidades de retoque digital del diseñador

Les aportaría un 100% en la parte creativa ya que no es solo de tomar ciertos elementos y colocarlos así porque si, es por ello que el aporte en cuanto a color, composición, pesos visuales, saber que aportan los elementos ubicados en diferentes planos o entender temas como donde se encuentra el punto caliente dentro de una regla de tercios ayudarían muchísimo a un tema creativo y crítico, creo que detrás de todo esto existe un guion o un storytelling que aporte a un concepto de una forma muy semiótica es por esto que considero que aportaría mucho de manera creativa.

Pregunta 8: ¿Que falencias o debilidades usted considera que tienen los diseñadores dentro del ámbito profesional?

Creo que existe mucha falencia en el tema de criterio en base a como educas a tu ojo, el cómo valoras o como conceptualizas los elementos desde su nacimiento hasta su aplicación en el producto final.

Hay muchos estudiantes y personas dentro del ámbito profesional que no logran conceptualizar bien y cuando existe un requerimiento publicitario tampoco logran distinguir de una pieza no publicitaria de una pieza publicitaria, entonces siento que hay que mejorar mucho en este tema en cuanto a dar un criterio de valor.

Otro de los factores que ayudaría a evitar estas falencias parte de la socialización dentro de la parte académica en cuanto a cómo te educan o qué tipo de conferencias o congresos existen para que te saques de la mente de que puedes hacer todo sin tener idea ni siquiera de cuanto cobrar, necesitamos gente especialista ya que es mucho más fácil centrarse en algo ya que si bien el tener varios conocimientos nos ayuda a ser multidisciplinario esto no significa que por ejemplo si yo te digo que puedo hacer matte painting y cobrarte 300 dólares lo voy a ejecutar a la perfección tal vez lo pueda hacer pero no a un buen nivel de como lo resolvería un especialista.

Pienso que también una metodología empresarial que acompañe al diseñador le va a permitir entender de mejor manera cómo funciona la parte laboral en cuanto al tema del contacto con el cliente y el manejo de finanzas basado en cuanto gano cuanto pierdo y como invierto, esto mejoraría mucho el tema de la competencia pues la competencia nos ayuda a proyectarnos a querer innovar y nos ser conformistas.

El conjunto de todos estos elementos va a permitir que toda esta comunidad de diseñadores pueda cobrar y vivir bien siempre y cuando exista una proyección con el conocimiento base que se tiene e incluso que la sociedad sepa valorar el trabajo y no aprovecharse de este tipo de situaciones.

Pregunta 9: ¿Considera usted que establecer una metodología base en matte painting aportaría a los estudiantes para su desarrollo ampliando su visión sobre el mercado laboral?

Sería muy importante el tocar este tema teniendo una base que desarrolle nuevas destrezas y habilidades a los estudiantes ya que llegaría a ser muy bueno dentro de la carpeta profesional el momento de ofrecer estos servicios a empresas o agencias y aportaría en gran manera al sector publicitario, además desarrollaría un mejor criterio en cuanto a su visión laboral de hacia dónde van entendiendo que el desarrollar este conocimiento les permite incursionar en otras ramas.

Personalmente te puedo decir que también ayudaría el momento de encontrar profesionales capacitados ya que muchas veces cuando doy mentorías a empresas y necesito reclutar personal para que trabaje dentro de estas puedo decirte que no hay buenos profesionales y resulta muy difícil encontrarlos.

Pregunta 10: ¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?

En este caso no podría darte un dato real ya que yo soy más partidario en el sentido de crear la necesidad, creo que existe otra manera de pensar a nivel comercial o de ventas que es un aspecto que en la universidad no te enseñan en el sentido de ser **vivo** en los negocios y sacarle provecho a lo que yo sé, existen muchas personas que ni siquiera saben que mismo hacemos y suele decir “a ya usted es diseñador deme subiendo este arte a fecebook ” y esto significa que la gente te encasilla en algo que supone por el desconocimiento de no entender que mismo haces.

Ahora bien, para que esto pueda funcionar dentro del mercado debemos comprender que existen muchas vitrinas para exponer nuestro trabajo, la idea de esperar a graduarte y recién hacer que la gente te conozca y conozca lo que haces es improcedente, buscar esta visualización debe suceder desde antes haciendo que poco a poco mientras aun te encuentras estudiando tu ya puedas ofertar tus servicios a empresas, marcas o personas.

El tema de desarrollar una marca personal y entender como yo me vendo es muy importante pues puede que seas el mejor diseñador, pero si no te sabes vender no vas a tener oportunidades laborales, el saber en qué vitrina me coloco refiriéndonos al tema de plataformas digitales para freelancers como fiverr, behance, y linkedin como una plataforma esencial en donde empresas que son sumamente grades están en busca profesionales constantemente, todo esto llevado del manejo de un buen desarrollo de marca personal va a permitir al final de día que exista una buena inserción de este mercado dentro del Ecuador.

Pregunta 11: ¿Considera que lo aprendido dentro de la carrera universitaria es lo justo y necesario para enfrentar este tipo de proyectos publicitarios o es necesario la adquisición de cursos para actualizarse en cuanto a nuevas tendencias y técnicas de retoque digital?

Considero que dentro de nuestra área la actualización debe ser continua ya que lo que funcionaba hace 5 años hoy ya no funciona, la migración hacia las plataformas digitales a provocado que los servicios evolucionen y nos obligue a mirar cómo podemos nosotros encontrar y crear una necesidad que se acople a lo que el mercado demanda o necesita, la educación constante debe estar presente toda la vida.

Resumen: Mauro Pomboza refiere en que la integración del matte painting sería muy positiva dentro de la parte metodológica nos menciona que la importancia de generar nuevo conocimiento que beneficia al diseñador a profundizar temas como la conceptualización sería un aporte muy bueno, ya que esta característica está muy marcada en los diseñadores profesionales además que es un factor en el que los profesionales anteriormente entrevistados también concuerda.

Él nos dice además que el integrar este tipo de técnicas serán un aporte de valor no solo en conocimiento sino también en su carpeta como profesionales, generando diseñadores realmente capacitados con propuestas de valor relevantes para ofertar al mercado. Considera que esto puede generar que los estudiantes amplíen su visión a futuro sobre otras ramas del diseño las cuales pueden explorar siendo esto un factor que les abra las puertas a oportunidades laborales no convencionales.

Esto acompañado de una metodología empresarial y la exploración sobre plataformas tanto de exposición como plataformas laborales puede mejorar en gran manera el pensamiento conformista que carga el diseñador ya que como Mauro nos comenta, existe una tendencia de los estudiantes a pensar que una vez que se gradúen van a poder vivir de las “chauchas” sin considerar las repercusiones a futuro que esto puede tener dentro de su vida como profesionales, generar un buen portafolio y marca personal hará que a nivel institucional se pueda obtener un mejor filtro en los estudiantes permitiendo así que en realidad exista gente preparada.

El poder preparar el terreno para que poco a poco el matte painting pueda introducirse al mercado local se basa en crear la necesidad, hacer que poco a poco esta técnica comience a tomar reconocimiento y viralidad ayudara a que el público pueda darse cuenta del impacto y poder que tienen este tipo de piezas a la hora de llamar la atención de los consumidores. Finalmente Mauro apoya este último punto esclareciendo una socialización del tema dentro de la facultad por medio de congresos, charlas o conferencias con especialistas dentro de este campo ya que eso también avivaría muchos más el interés por parte de los estudiantes a entender cómo funciona esta técnica en una industria que es poco explorada a nivel local y como ellos pueden dar sus primeros pasos para apostar por proyectos de gran escala, este tipo de interacción con los profesionales les puede brindar la motivación y un mejor criterio sobre las posibilidades que tiene el desarrollar esta técnica.

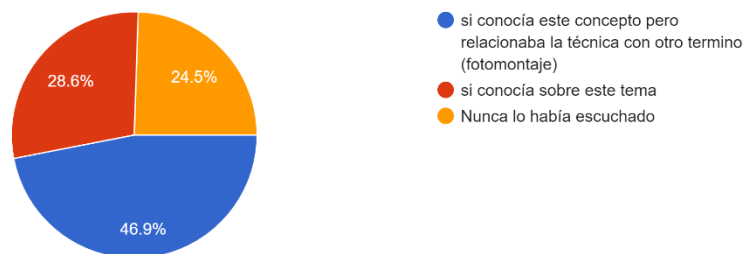
3.1.2 Encuestas

A continuación presentamos los resultados adquiridos por medio de las encuestas la cual fue dirigida a estudiantes de sexto y séptimo semestre de la carrera de diseño gráfico con la finalidad de poder recabar información en cuanto a su conocimiento e interés sobre el tema, además de poder descubrir cuáles son sus falencias y su crítica visual en base a considerar si todo lo que observan es fotomontaje o logran diferenciar de manera exitosa que hay técnicas diferentes en cuanto a su aplicación y resultado.

Las respuestas adquiridas mediante las encuestas serán contrastadas en base a la información que se recolecto por profesionales tanto en matte painting como en diseño gráfico a manera de consolidar y verificar si el matte painting en realidad es una herramienta que beneficie al desarrollo de piezas gráficas publicitarias y también al desarrollo del diseñador brindándole herramientas y una visión renovada en cuanto al tipo de propuesta de valor que él puede generar desarrollando una base metodológica dentro de la técnica, así como la oportunidad de poder explorar otras ramas de aprendizaje a manera de poder aportar a un mercado poco explorado dentro de la localidad.

Las encuestas a un total de 49 estudiantes nos revelan que:

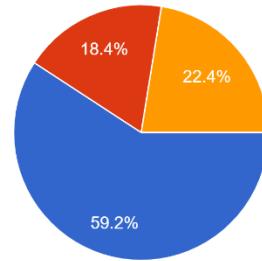
Tomando en cuenta el concepto anterior ¿Considera usted haber escuchado antes el termino matte painting ?
49 respuestas



Pregunta 1: Existe una tendencia del 46.9% a confundir este tipo de técnica con el fotomontaje, este es un factor para considerar tomando en cuenta que existe una ambigüedad latente en creer que todo es fotomontaje.



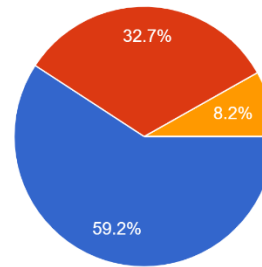
A que categoría considera que pertenece este proyecto
49 respuestas



- fotomontaje
- retoque digital creativo
- matte painting



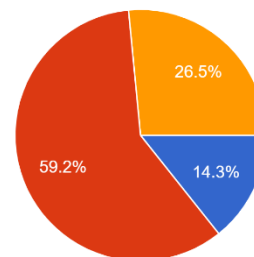
A que categoría consideras que pertenece este proyecto
49 respuestas



- fotomontaje
- retoque digital creativo
- matte painting



A que categoría consideras que pertenece este proyecto
49 respuestas



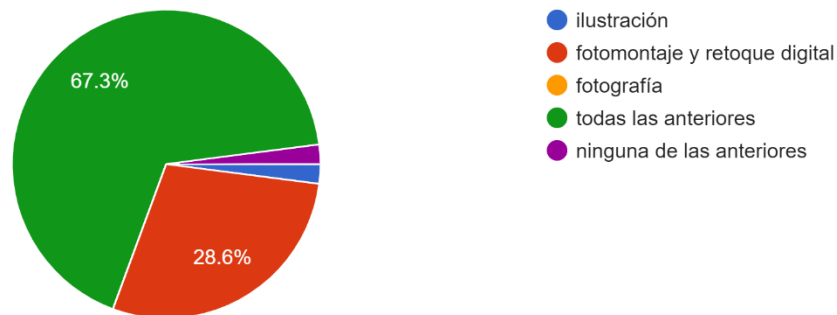
- fotomontaje
- retoque digital creativo
- matte painting

Para el apartado de las preguntas 2, 3 y 4 se estableció una imagen por cada pregunta las cuales contienen opciones múltiples en donde las respuestas a escoger son el fotomontaje, retoque digital creativo y finalmente el matte painting, siendo la primera imagen un fotomontaje, la segunda

un retoque digital creativo y la ultima una pieza de matte painting. Gracias a esto se logró determinar que los estudiantes no tienen claro a manera de concepto la diferencia entre estas técnicas, pero sobre todo vemos que existe una falencia a nivel de análisis visual. El caer en esta tendencia de creer que todo es fotomontaje puede generar contra tiempos a nivel profesional haciendo que los diseñadores no tengan una conciencia real de lo que están aplicando en sus proyectos lo que provoca que al final ellos oferten un servicio que en realidad no pueden solventarlo al 100%, este es uno de los factores por los cuales no se puede llegar a un buen acabado de la pieza comprometiendo tiempo, dinero y la reputación del profesional en diseño.

¿Qué conocimientos adquiridos dentro de la carrera cree usted que le permitirían desarrollar de manera correcta un proyecto de matte painting?

49 respuestas

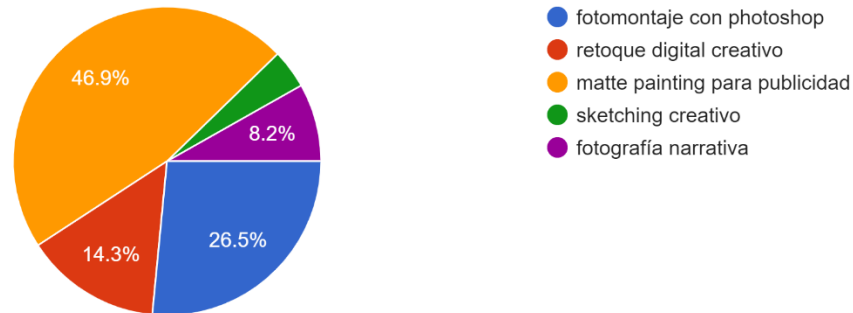


Pregunta 5: Un 67,3 de los encuestados respondió favorablemente en este apartado, esto nos refiere a que en su mayoría existe una comprensión multidisciplinar como parte esencial para el desarrollo de este tipo de técnicas ya que tomamos conocimiento adquirido en cada una de ellas para posteriormente trasladarlo a la composición final de un proyecto de matte painting. Sin embargo, un 28.6% aun considera que una base en fotomontaje y retoque es suficiente para un proyecto de este estilo. Los datos obtenidos nos permiten saber que si bien existe un análisis en el cual los estudiantes logran comprender que un conocimiento dentro de estas tres áreas nos permitirán realizar este tipo de proyectos de manera más sólida, esto no se ve reflejando en su análisis y comprensión visual ya que es aquí donde más falencias tienen, por lo cual generar una sinergia adecuada entre concepto y práctica favorecer en que puedan diferenciar que hace cada tipo

de técnica y en qué casos aplicarla de manera que esta idea errónea de que el fotomontaje es la solución a todo pueda irse depurando.

De las siguientes técnicas cuál de ellas le parecen adecuadas incorporar a manera de obtener habilidades nuevas en el desarrollo de piezas gráficas publicitarias

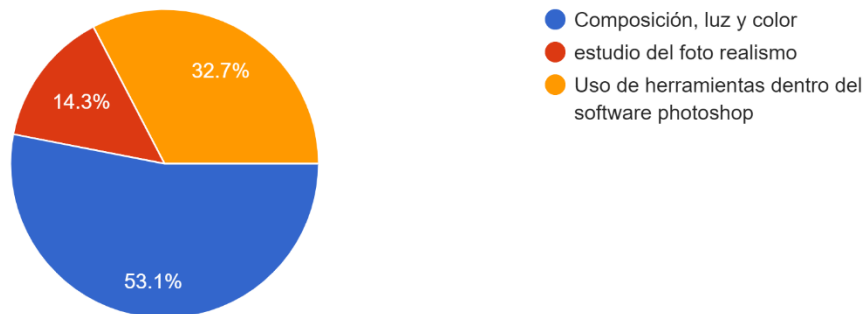
49 respuestas



Pregunta 6: El 46.9% de los encuestados consideran idóneo incorporar el conocimiento en matte painting publicitario confirmado un interés genuino por sobre las técnicas ya aprendidas como el fotomontaje, retoque digital, fotografía y el sketching creativo.

¿Qué conocimientos considera usted que son necesarios y necesitaría profundizar para lograr desarrollar un proyecto de matte painting?

49 respuestas

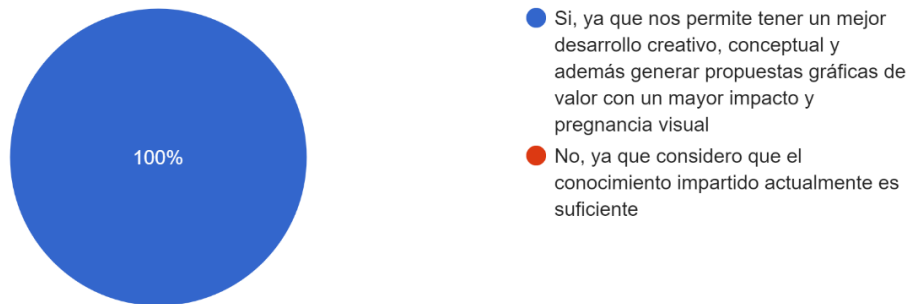


Pregunta 7: Un 53.1% de los encuestados determina que profundizar en conocimientos como composición, luz y color son necesarios para desarrollar de manera correcta un proyecto de

matte painting, esto en contraste con las respuesta emitidas por los profesionales nos permiten definir a estos factores como parte clave a considerar, los expertos determinan que el desarrollo de un pensamiento crítico y un estudio de estos elementos desde un aspecto más enfocado al arte aportarían al diseñador puesto que, es muy común encontrar profesionales que acarrean este tipo de problemas hasta el apartado laboral lo que ocasiona una deficiencia en el acabado de las piezas publicitarias y esto se traduce al final del día en propuestas de baja calidad para el cliente

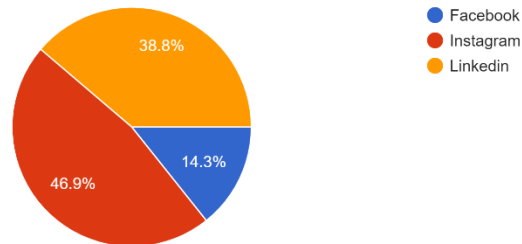
¿Considera usted que para un diseñador gráfico es importante aprender sobre matte painting dentro de su formación académica?

48 respuestas

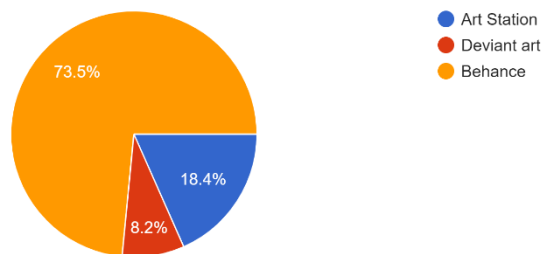


Pregunta 8: el 100% de encuestados considera que el aprendizaje de esta técnica les permitirá tener un mejor desarrollo creativo/conceptual además de permitirles generar propuestas de valor con mayor impacto visual hacia el público. Esto confirma el interés de los encuestados en poder desarrollar este tipo de técnica a favor de obtener nuevas destrezas y mejorar sus habilidades a la hora de elaborar una pieza gráfica.

Del siguiente listado que plataforma considera idónea para contactar con estudios y aplicar a nuevas ofertas laborales
49 respuestas



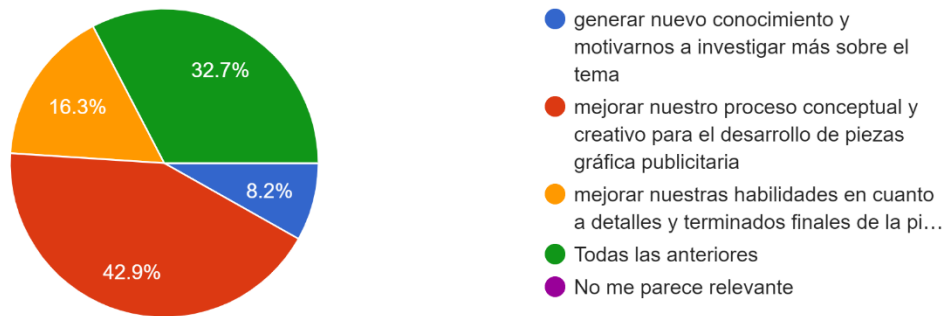
Que tipo de plataforma en línea considera idónea para mostrar un portafolio de matte painting
49 respuestas



Pregunta 9 y 10: En la pregunta 9 el 46.9% de encuestados considera que Instagram sería una plataforma adecuada para poder conseguir oportunidades laborales por otra parte el otro 38.8% piensa que linkedin seria la opción ideal al momento de contactar con empresas. Para la pregunta 10 una tendencia mayoritaria del 73.5% de encuestados determino a behance como la opción predilecta para la publicación de portafolio relegando a las otras opciones, estas repuestas nos permiten conocer que el estudiante aún no tiene un conocimiento sólido sobre el uso de plataformas virtuales como medio de exposición para su trabajo y no saben diferencia bien qué tipo de servicio les puede brindar cada una. Entender el funcionamiento de estas plataformas permite al diseñador escoger una vitrina de exposición adecuada para su trabajo y aprovechar estas herramientas para la difusión y promoción de su portafolio a su vez que, de su marca personal, este tipo de interacción le permitirá comprender que contenido es el adecuado para cada plataforma ayudándole a segmentar su público permitiendo que pueda acercarse mucho más a las oportunidades laborales que el busca.

¿Qué tipo de aporte considera que puede generar la aplicación de matte painting en sus proyectos de final de semestre?

49 respuestas

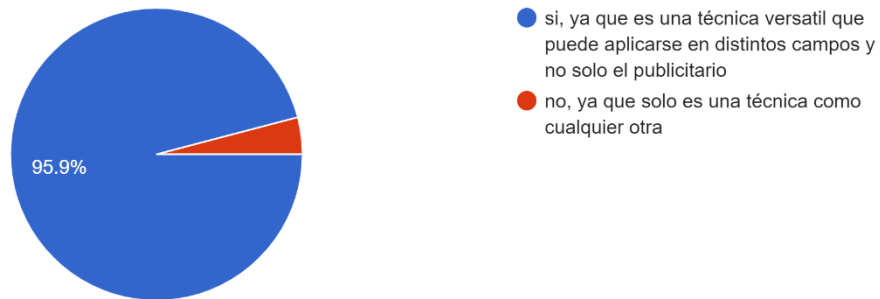


Pregunta 11: El 42.9% de encuestados considera que la aplicación de matte painting dentro de sus proyectos finales les permitirá mejorar un proceso conceptual y creativo, mientras que el 32.7% concuerda con que esto ayudaría a una mejora en general sobre las habilidades y destrezas que ellos tienen como base. Estos factores son clave a considerar puesto que como observamos hay una incidencia muy fuerte por ampliar y optimizar conocimiento en cuanto a composición lo cual es una de las características principales que profesionales del área mencionan debe ser un punto fuerte al momento de desarrollar una pieza gráfica publicitaria y no solo eso, pues esto permitirá al diseñador obtener un pensamiento crítico que le ayude a comprender el correcto desarrollo práctico y teórico que se ve implícito en el resultado final de estos proyectos. Debemos tomar en cuenta también que gran parte de los encuestados considero que el aplicar este tipo de técnica ayudaría de manera global a mejorar todos sus conocimientos, lo cual significa que en gran parte los aspirantes a diseñadores no comprenden ni tienen un buen desarrollo de las bases aprendidas a lo largo de su desarrollo académico, el acarrear este tipo de falencias hasta el mundo laboral provoca un serio problema a la industria gráfica y al mercado ya que el buscar profesionales totalmente capacitados comienza a volverse un trabajo complejo, además de que este tipo de diseñadores abaratan costos debido a no poder entregar un resultado de calidad pero de esta manera suplen una necesidad económica lo cual lamentablemente afecta directamente a diseñadores que si están capacitados y

que a la hora de cobrar lo justo por un trabajo bien hecho esto se vuelva complicado pues el público estará mal acostumbrado a pagar menos por más.

¿Cree usted que el aprendizaje de matte painting puede brindarle una nueva visión y oportunidades laborales más allá de las agencias publicitarias?

49 respuestas



Pregunta 12: El 95.9% de los encuestados considera que el matte painting puede ampliar su visión en como perciben el campo laboral puesto que es una técnica que se puede desarrollar en otras áreas. El poder influir en el pensamiento tradicional de que el diseñador esta destinado a las agencias publicitarias o al trabajo de imprenta es de suma importancia puesto que, explorar nuevas ramas y metodologías de aprendizaje son la clave para diversificar conocimiento que hasta cierto punto llega a ser obsoleto y permite generar profesionales que de verdad aporte algo nuevo a la industria gráfica, abriéndoles las puertas a nuevas oportunidades dentro de un mercado que es muy poco explorado de la localidad.

3.1.3 Comparativa

Pieza publicitaria tradicional



Gráfico 21 pieza publicitaria tradicional

Normalmente dentro del desarrollo de piezas tradicionales el uso de fotografía de stock resulta ser la materia prima de este tipo de “artes” ahora si bien contamos con una jerarquía visual de todos los elementos, a nivel creativo no hay un buen desarrollo pues el ejercicio que se toma en cuestión es el de descargar y colocar recurso que posteriormente se complementa con texto informativo a manera de completar la idea que se quiere comunicar. Esta es una tarea que se vuelve común y repetitiva dentro de este tipo de pieza publicitaria tradicional

Matte Painting



Gráfico 22 matte painting

Por su parte y cómo podemos observar llevar un proceso de una pieza elaborada con matte painting resulta mucho más completo en el proceso creativo permitiendo que el diseñador pueda estar en una práctica y evolución constante de sus habilidades tanto a nivel técnico como conceptual, lo que le permite identificar de una manera más eficiente parámetros como la luz, el color y la composición, este tipo de piezas ya nos dan un indicio de comunicación sin ni siquiera utilizar las palabras o texto informativo de manera que se logra potenciar el apartado estético y funcional de la pieza a favor de llamar la atención del público de una manera mucho más eficiente, como vemos no es necesario realizar una composición compleja para lograr buenos resultados.

Análisis: Esta comparativa nos permita determinar que un proceso de matte painting llega a hacer mucho más eficaz a nivel visual y comunicativo pues permite incluso que no exista una necesidad textual para transmitir la idea, además permite desarrollar un trabajo y desarrollo mucho más técnico por parte del diseñador permitiendo que sus habilidades y destrezas conceptuales y creativas no se oxiden con el tiempo, a diferencia de un piza gráfica tradicional esta pasa por alto todos estos procesos, pues se limita a solo utilizar texto y recursos de stock lo cual a la larga perjudica al creativo en mal acostumbrarse a ya no resolver este tipo de necesidades comunicacionales de una manera mucho más completa convirtiéndolo en un digitalizador que solo se encarga de descargar y colocar recursos.

3.2 Verificación de hipótesis

Triangulación concurrente

Con la finalidad de verificar la hipótesis propuesta en los capítulos anteriores, se procede a desarrollar una matriz de triangulación concurrente en base al método estadístico analítico, considerando como fuentes principales a: la información recopilada a través de las entrevistas y encuestas, la base bibliográfica que incluye el marco teórico y el criterio técnico de la investigación.

INDICADOR	ENTREVISTAS	ENCUESTAS	TEORÍA
Composición, luz y color	En base a la experiencia profesional tanto de diseñadores como de matte painters expresaron que el desarrollo del estudio de composición, luz y color son fundamentales no solo para la creación de piezas gráficas si no que permite desarrollar el pensamiento crítico del diseñador sobre la predisposición de elementos y su vinculación directa con lo que queremos comunicar, reiteran que este es un factor preocupante ya que esto no ha cambiado con los años	Las encuestas por su parte nos revelan que los estudiantes efectivamente tienen una deficiencia dentro de estos conocimientos base, característica en la cual los resultados muestra que una profundización dentro de estos temas fomentaría a la mejora de piezas gráficas estableciendo un criterio mucho más sólido a la hora de componer y establecer procesos creativos.	El desarrollo de matte painting implica que conocimientos esenciales como composición, luz y color sean llevados de la mano del artista, puesto que sin este conocimiento será muy difícil establecer parámetros como la separación de planos, generación de volumetrías para objetos bidimensionales y corrección de color para la integración de la escena. Si esta base no es sólida ya en la práctica se volverá muy complejo elaborar este tipo de piezas y que puedan cumplir el objetivo visual deseado lo cual pone en riesgo la integridad del proyecto y la manera en la cual este podrá ser interpretado por el público.

	<p>provocando que existan diseñadores poco capacitados y que perjudican la integridad de un proyecto debido a la poca habilidad que tiene para el desarrollo de gráficas con un buen acabado.</p>		
<p>Influencia del matte painting en la visión profesional del diseñador</p>	<p>Expertos mencionan que existiría una influencia positiva debido a que estamos brindando nuevas herramientas y conocimiento, permitiendo que el diseñador salga de su zona de confort apostando por ofertas laborales no convencionales que pueden abrirle posibilidades que dentro del ámbito local serían difícil encontrar.</p>	<p>De acuerdo con la información recopilada los encuestados revelan que el matte painting puede brindarles una visión mucho más amplia en el sector laboral, ya que al ser una técnica versátil puede aplicarse a distintos campos y no solo enfocarse al apartado publicitario.</p>	<p>El matte painting alberga distintas aplicaciones abriendo un abanico de posibilidades al artista en cuanto a las áreas en donde se puede ejecutar. Campos como la arquitectura, el cine, los videojuegos y finalmente el sector publicitario son algunas de las opciones a las cuales se puede apostar por oportunidades laborales siempre y cuando se tenga un desarrollo correcto de la técnica.</p>
<p>Matte painting en la publicidad</p>	<p>A nivel publicitario los expertos afirman que la inserción de esta técnica permitiría explotar mucho más el factor creativo, además</p>	<p>Los resultados obtenidos refieren en que el matte painting ayudaría a los estudiantes a obtener un mejor</p>	<p>Velázquez, Velázquez, & Marcano (2012)</p> <p>Mencionan que dentro del ámbito publicitario el matte painting contribuye en gran</p>

	<p>proporcionaría un mejor impacto visual en las piezas publicitarias ayudando a dar un contexto más claro del mensaje que se quiere dar a conocer. Esta técnica mencionan ayudaría muchísimo en tema de costos de producción ya que sería mucho más factible contratar un profesional con conocimiento en matte painting que elaborar todo un escenario de forma física considerando el personal, las horas de trabajo y el alto desembolso económico que esto conllevaría.</p>	<p>desarrollo creativo y conceptual de manera que puedan generar propuestas publicitarias mucho más trabajadas, generando un mayor impacto y pregnancia visual lo cual efectiviza y mejora los procesos de comunicación publicitarios.</p>	<p>manera a optimizar y mejorar el tono del concepto en base al desarrollo de set digitales con el fin de comunicar efectivamente la intención que tiene el anuncio, de esta manera si deseamos comunicar aspectos como juventud o diversión se puede plantear la idea de crear paisajes basados en tonalidades cálidas y llenas de color de manera que se apegan al concepto a transmitir.</p>
<p>Matte painting como base metodológica para estudiantes de la carrera de diseño gráfico</p>	<p>Profesionales mencionan que el desarrollo base de matte painting sobre los estudiantes sería de gran aporte ya que actualmente existe una obsolescencia en cuanto a conocimientos, pues en comparativa con países</p>	<p>Podemos definir gracias al apartado de encuesta que en realidad existe un interés por parte de los encuestados de aprender está técnica, basado en la necesidad de mejorar varios procesos técnicos y</p>	<p>Córdova (2019) comenta que estudiantes en diseño gráfico no poseen un correcto desarrollo sobre piezas gráficas publicitarias pasando por alto procesos de composición y un uso deficiente de las herramientas en software. La introducción de matte painting como una metodología hacia los</p>

<p>como México o Perú, Ecuador tiene un retraso de al menos 10 años en conocimiento, la inserción de esta técnica permitiría dar el paso para que poco a poco este tema pueda viralizarse no solo entre estudiantes si no también hacia el público de manera que se pueda entender el potencial y poder visual que tienen estas piezas en el ámbito publicitaria. Agregan además que sería muy interesante que además de solo ser una metodología base con el tiempo pueda transformarse en una especialización posgrado lo que amplificaría las posibilidades de tener profesionales con experticia en el tema que posteriormente pueda apostar por desarrollar este tipo de mercado poco</p>	<p>teóricos a la hora de realizar piezas gráficas, entendiendo que pueden lograr proyectos con una mejor propuesta de valor potenciando estas piezas a un mejor nivel tanto estético como a nivel de comunicación.</p>	<p>estudiantes les permitira solventar de mejorar manera este tipo de falencias permitiendoles realizar mejores composiciones con un resultado realista y atractiva para los proyectos.</p>
--	--	---

	explorado en la localidad.		
--	-------------------------------	--	--

Tabla 6 verificación de hipótesis

Intuición y criterio del investigador

Los puntos de vista obtenidos dentro de esta investigación han permitido establecer una percepción sólida en cuanto al conocimiento que se tiene sobre la técnica y la necesidad de poder integrarla como base metodológica que beneficie a los estudiantes en el desarrollo de piezas gráficas publicitarias, además de brindarles una nueva perspectiva en cuanto a que campos laborales no comunes que pueden explorar gracias al desarrollo de este conocimiento.

En cuanto al primer indicador refiere se puede manifestar que tanto profesionales en el área así como los encuestados coincidieron en que el uso de la composición, luz y color como la esencia base del diseño no se encuentra bien fundamentada, por una parte profesionales comentan que lamentablemente este es un problema que los diseñadores arrastran a lo largo de su vida estudiantil y profesional, esto provoca una serie de conflictos a la hora de poder desarrollar un proyecto de este calibre además de limitar el análisis y percepción sobre las piezas gráficas, pasando por alto varios procesos que implican un estudio de los elementos a colocar dentro de una pieza publicitaria. Por otro lado, los estudiantes encuestados confirmaron este tipo de situación lo cual se traduce en que debe existir un mejor tratamiento tanto en la parte metodológica como ya en la práctica puesto que sin estas bases el desarrollo de proyectos con una buena fundamentación y sobre todo una buena comunicación se volverán un trabajo complejo a desarrollar obteniendo resultados o en este caso propuestas que carezcan de calidad, identidad y concepto.

Sobre la influencia del matte painting y su influencia en la visión profesional del diseñador se logró discernir que este tipo de conocimiento puede ser una puerta de entrada importante para los diseñadores puesto que, les permitirá mirar hacia otras ramas por las cuales pueden apostar ya sea en el sector audiovisual o los videojuegos. Áreas las cuales exigen un nivel alto al artista lo que permitirá desarrollar un sentido de competitividad logrando que el diseñador pueda salir de su zona

de confort en cuanto a espacios laborales convencionales, este es un paso muy importante ya que será un factor que aporte directamente al desarrollo personal y profesional del diseñador.

Por su parte el indicador que señala al matte painting dentro de la publicidad nos menciona que la importancia de poder aplicar esta técnica en el área publicitaria sería de gran ayuda ya que ayudaría de gran manera a las producciones permitiéndoles ahorrar recursos económicos, puesto que es mucho más fácil poder contratar a un artista matte painter a tener que armar un escenario completo ya que implicaría un gasto económico considerable además de dilatar el trabajo en producción. Además de esto el desarrollo matte painting sobre este ámbito es una característica que debe considerarse tomando en cuenta que esto permitirá generar propuestas que no se han visto con normalidad en la localidad, profesionales comentan acerca de esto como un factor esencial ya que en cuestión de conocimiento Ecuador llevar un retraso considerable frete a países como México o Perú los cuales nos llevan 10 años de ventaja. El desarrollo de piezas publicitarias bajo esta técnica permitirá dar un mejor impacto visual a las piezas además de mejorar su comunicación con el público a la par de aportar al diseñador un desarrollo conceptual y creativo mucho más amplio terminando con esta mala práctica de solo tomar piezas de stock y colocarlas arbitrariamente con la intención de generar los mal llamados “artes”.

El matte painting como una base metodológica para diseñadores gráficos es uno de los últimos indicadores a tratar en este apartado, este tema resultó de mucho interés por parte de profesionales y estudiantes quienes mostraron un interés genuino en poder empezar a generar este tipo de conocimiento ya que por una parte mencionan sería una oportunidad muy buena para generar profesionales realmente capaces de realizar propuestas de valor generando así una necesidad de consumo sobre este tipo de piezas, además de esta base el poder pensar a futuro sobre matte painting como una experticia mediante un posgrado fue un tema muy interesante que se planteó por parte de los entrevistados, mencionando que esto sería el inicio para que estudiantes y el público pueda conocer mucho mejor sobre esta técnica y existan personas que se arriesguen en realizar este tipo de propuestas generando así un mercado que ha sido muy poco explorado en el área. En contraste con esto estudiantes encuestados respondieron de manera efectiva ante su interés por aprender sobre esta técnica sobre otras que oferta la malla ya que les permitiría desarrollar nuevas habilidades y destrezas que serán de valor para solventar vacíos en cuanto a su

conocimiento teórico consecuentemente de que esto les permita también establecer una mejora a nivel práctico.

Finalmente y gracias a la opinión de profesionales en contraste con las respuestas de estudiantes encuestados se logró verificar que la hipótesis acierta en todas las aristas que son fundamentales para que exista un planteamiento en cuanto a la inserción de esta técnica sobre las necesidades de los diseñadores gráficos y como esto beneficiaría en su desarrollo teórico/práctico mejorando sus destrezas y habilidades a la hora de desarrollar piezas gráficas publicitarias, además de implantar en ellos un pensamiento mucho más crítico a la hora de elaborar este tipo de proyectos entendiendo de mejor manera las necesidades estéticas y comunicacionales que esto requiere.

El generar este nuevo conocimiento aportaría a reforzar muchos vacíos teóricos que los estudiantes no logran solventar por completo, mejorando así sus habilidades y destrezas dándoles a entender de que su trabajo como diseñadores va mucho más allá de solo digitalizar una pieza gráfica.

Propuesta gráfica

La siguiente propuesta de guía de análisis metodológico pretende ser un aporte para el diseñador gráfico sobre el flujo de trabajo y herramientas a considerar para el correcto desarrollo de una pieza de matte painting, tratando aspectos técnicos que deben ser tomados en cuenta para lograr obtener una pieza con un acabado final de calidad.

Esto le permitirá al diseñador tener un mejor horizonte sobre como realizar este tipo de proyectos y darle una base que le permita posteriormente profundizar e incursionar mucho más a fondo sobre las bondades de esta técnica.

<https://drive.google.com/file/d/1ob4B58120WxKx9cETP6xWGaMHlewuTrm/view?usp=sharing>

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Podemos concluir que tanto profesionales como estudiantes miran al matte painting como una opción ideal para la generación de propuestas gráficas con mucho más valor y poder visual, su integración dentro del diseño gráfico como una herramienta para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias sería de gran aporte considerando las habilidades y destrezas que permitiría desarrollar a nivel práctico y teórico, ampliar la visión del diseñador sobre las nuevas posibilidades laborales a las que puede apostar mucho más allá de agencias publicitarias en base al desarrollo de este conocimiento, es una de las características que convierten a esta técnica en la puerta de entrada para que un mercado que ha sido poco explorado en la localidad pueda ir tomando fuerza

Se logró determinar también que existe una falencia sobre los estudiantes en cuanto a su aprendizaje sobre composición, luz y color, temas que son esenciales como bases del diseño pero que lamentablemente no han logrado ser solventado de manera efectiva, lo que se traduce a su vez en un precepto por parte de los diseñadores en creer que todo es fotomontaje, puesto que tampoco entienden sobre la diferencia entre técnicas que se aplican a la hora de elaborar un proyecto, el saber que el matte painting es una técnica que puede profundizar mucho más en el tratamiento de todos estos aspectos y llegar a una pieza final de calidad repercute fuertemente en los estudiantes en ver necesario el aprendizaje de la misma, esto se puede ver reflejado dentro de los resultados de la encuesta que se realizó previamente.

A lo largo de esta investigación se profundizó en los factores que implican que esta técnica pueda desarrollarse, comprendiendo así aspectos clave como el saber que existe una obsolescencia en cuanto a conocimiento, ya que a comparación de países como México y Perú ellos nos llevan 10 años de ventaja en este aspecto lo cual es preocupante pues esto limita el que exista un nivel de interés y competitividad para ofertar nuevas propuestas dentro de la localidad.

Por esto es necesario que una base metodológica dentro de esta técnica permita incursionar a los estudiantes hacia un nuevo horizonte con muchas más alternativas para hacer las cosas, la injerencia a posteriormente hacer de este tema una especialización posgrado también es uno de los posibles escenarios sería idóneo para que el matte painting puede generar mucho más interés sobre los estudiantes y el público en general.

4.2 Recomendaciones

Debido a que muchos de los conocimientos impartidos dentro de la carrera son una base aplicable al campo del matte painting se sugiere considerar impartir una metodología que permita el acercamiento de los estudiantes con la técnica, puesto que podrán obtener un desarrollo integral y empezar a generar propuestas de valor que están mucho más allá de las piezas gráficas convencionales.

El desarrollar charlas o conferencias con profesionales dentro de este rubro permitiría un acercamiento y socialización de la técnica para con los estudiantes, mostrando así una visión diferente sobre las posibilidades laborales por las cuales el diseñador puede apostar a futuro si desarrolla este tipo de conocimiento

Se recomienda desarrollar un pensamiento crítico dentro de los estudiantes, esto ayudaría mucho ya que les permitirá entender cómo funciona el mundo a su alrededor traduciendo este lenguaje visual dentro de sus proyectos basando en el uso de la composición, la luz y el color.

Para finalizar se recomienda generar más estudios que aporten a la introducción de técnicas que puedan innovar el conocimiento de los estudiantes en pro de brindarles herramientas que efectivicen y mejoren sus procesos de trabajo, profundizar en temáticas que converjan dentro del ámbito del concept art por ejemplo puede ser el siguiente paso para descubrir como generar una sinergia entre el conocimiento nuevo y las bases aprendidas dentro de la carrera, consiguiendo así empezar a formar un registro investigativo de temas que han sido de accesibilidad limitada por un factor de idioma.

Bibliografía

- Marsal, C. (2018). *Atlas del cosmos: Marte, una nueva tierra*.
- Ambrose, H. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico*. London: Parramón Paidotribo. Recuperado el 15 de junio de 2022
- Angarita, C. (2019). Lectura, escritura y oralidad en español. *Figuras Retóricas*. Universidad De Los Andes, Bogotá. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de <https://leo.uniandes.edu.co/images/Guias/Figuras-retricas.pdf>
- arteneo. (25 de febrero de 2019). *arteneo*. Recuperado el 2022, de arteneo: <https://www.arteneo.com>
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2006). *Principios De Publicidad*. AVA Publishing.
- Cedeño, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión*. Universidad Autonoma de Barcelona, Barcelona.
- Centro Nacional De Desarrollo Curricular En sistemas No Propietarios. (2018). *La importancia de la tipografía en la publicidad*. Mérida: Cedec. Obtenido de <https://cedec.intef.es/wp-content/uploads/2019/06/La-importancia-de-la-tipografía-en-la-publicidad.pdf>
- Choché. (2018). *El “Matte painting” (creación de escenarios fotorealistas) como recurso para*. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, GUATEMALA. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1668.pdf
- Cisneros, R. (2010). *Figuras retóricas en la publicidad*. Ecuador - Chile .
- Cisternas, R. (2010). *Figuras Retóricas en publicidad*. Recuperado el 9 de junio de 2022, de https://publicidadb202.files.wordpress.com/2016/04/baja_figuras_color.pdf

Córdova. (2019). *FOTOMONTAJE Y MATTE PAINTING Y SU APLICACIÓN COMO*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38707/1/TESIS-%20JUAN%20C.%20CÓRDOVA%20A.%20-%20MARZO%202019-Copiar-Copiar.pdf>

De Los Santos, A. (2010). *Fundamentos visuales 2*. Gupo Idat. Obtenido de <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Domenech, Z. (2020). *squarespace.com*. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/58563bdde3df283e5136bdce/t/5a819613ec212d8118355cbd/1518442006986/Mood+Board.pdf>

Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Escribano, A. (2018). *La redacción publicitaria el arte del buen decir para vender*. Madrid: EDITORIAL SINTESIS S.A. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491711384.pdf>

Fernandez Armijos, D., & Pauta Campoverde, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL,BTL Y TTL al sector del calzado en el cantón gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón cuenca provincia del azuay*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.

Freeman, M. (2009). *El ojo del fotógrafo*. Barcelona: Blume. Recuperado el 28 de mayo de 2022

Galindo, T. F. (2013). *Desarrollo y análisis de un modelo de brief creativo de una campaña de publicidad para estudiantes de publicidad de la UTE de Quito en el periodo 2011-2015*. Universidad Tecnológica Equinoccional, Quito.

García, G. (2019). *Manipulación fotográfica y credibilidad del medio periodístico a través de la fotografía*. 21. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.06>

González , Á. (2016). *TEORÍA Y PRÁCTICA DEL CONCEPT ART. TEORÍA Y PRÁCTICA DEL CONCEPT ART*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA, Valencia. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74425/HERNÁNDEZ%20-%20TEORIA%20Y%20PRÁCTICA%20DEL%20CONCEPT%20ART.%20Procesos%20de%20preproducción.pdf?sequence=3>

González Valerio, B., & Méndez, D. (2019). fundamentos básicos de la fotografía. *fundamentos básicos de la fotografía*. UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO , Madrid. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10296/1/Fundamentos_BeatrizGuerrero%26DanielCaballo_USPCEU_2019.docx.pdf

González, Á. (2019). Ilustracion Digital Y Concept Art. El Arte Del Siglo XXI. *Ilustracion Digital Y Concept Art. El Arte Del Siglo XXI*. Universidad De Oviedo, Oviedo. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/57760/TFG_AlvaroFernandezGonzalez.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Guild, T. G. (2021). *Graphic Artists Guild Handbook*. Estados Unidos: The MIT Press. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=GEcqEAAAQBAJ&pg=PA232&dq=concept+art&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjowuaL5fr3AhUGTDABHTEPA0kQuwV6BAgCEAk#v=snapshot&q=photo%20manipulation&f=false>

Gurney, J. (2010). *Luz Y Color*. (N. Caballero, Trad.) OBERON. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://pdfcookie.com/documents/luz-y-color-james-gurney-web-5lqe898ko517>

Hembree, R. (2008). *el diseño gráfico entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona: BLUME.

IENBA. (2020). *Leyes o principios de la Gestalt*. Uruguay. Recuperado el 9 de junio de 2022, de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PPT/2020/Leyes%20de%20Gestalt.pdf>

Landa, R. (2016). *El diseño en la publicidad*. Hoboken: ANAYA.

- Mahon, N. (2010). *DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICIDAD*. Barcelona: AVA Publishing.
- Marsal, C. (2014). *Mercedes-Benz Attention Assist*. Barcelona, España. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.behance.net/gallery/18506531/Mercedes-Benz-Attention-Assist>
- Marsal, C. (9 de noviembre de 2018). *carlesmarsal.com*. Obtenido de carlesmarsal.com: <https://carlesmarsal.com>
- Mattingly, D. (2011). *The Digital Matte Painting Handbook*. Indianapolis, Estados unidos: sybex. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=09PyVeSXiPsC&pg=PT23&dq=matte+painting&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwja8-3m_vn3AhWsQzABHep4B0oQ6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=matte%20painting&f=false
- Mohammad, O. (17 de 03 de 2014). El montaje digital de imágenes o. *i+Diseño*, 12. Recuperado el 29 de 05 de 2022, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK-d_RoYT4AhXKmHIEHasVCicQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5587772.pdf&usg=AOvVaw3AUNCBXW0MWS8n3p0NgKQe
- Muñoz, L. (2015). Guía de Estudio: REPRESENTACIÓN DE LA PROFUNDIDAD EN EL PLANO. *Guía de Estudio: REPRESENTACIÓN DE LA PROFUNDIDAD EN EL PLANO*. Liceo Tecnológico Enrique Kirberg B., Maipú, Chile. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de https://departamentodeartesvisualesymusicales.files.wordpress.com/2015/06/artes-1-medio_guia-perspectivas.pdf
- Nazon, B. (11 de diciembre de 2019). *clipstudio.net*. Obtenido de clipstudio.net: <https://www.clipstudio.net/how-to-draw/archives/156700>
- Netdisseny. (2011). *Teoría del color*. Castellón: Free-ebooks.

Pachacama, O. (2019). *Matte painting*.

Piedra, D. (2016). *STORYBOARD: HERRAMIENTA ÚTIL EN EL SERIAL TELEVISIVO*. Universidad De Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24663/1/Tesis%2C%20Storyboard%2C%201%20de%20Abril.pdf>

Romano, V. (2008). *A journey into Matte Painting*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://docplayer.net/49651479-A-journey-into-matte-painting-innovations-project-by-valeria-romano.html>

Rosero, V. (2017). *Estrategias de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: caso Corfopym*. Universidad Técnica De Ambato, Ambato.

Ruiz, C. (2018). *Un viaje por el dibujo*. Catalunya. Obtenido de <http://arts.recursos.uoc.edu/dibuix/es/3-2-tipos-de-perspectiva/>

Salas, E. (2018). Universidad De Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil.

Samara, T. (2005). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.

Santana, I. (2020). La Semiótica. *La Semiótica*. Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/339786431_Semiotica#:~:text=La%20semi%C3%B3tica%20se%20define%20tradicionalmente,conocimiento%2C%20son%20en%20extremo%20amplios.

Selva, D., & Dominguez, R. (2017). Las técnicas de generación de ideas: revisión y análisis de su uso en las agencias publicitarias españolas. *EDICIONES COMPLUTENSE*.

Shirey, T. (2022). *webfx*. Obtenido de webfx: <https://www.webfx.com/blog/web-design/how-to-create-a-matte-painting-inspired-scene/>

- UCM. (2013). *Manual de identidad fotográfica*. Manizales. Recuperado el 29 de mayo de 2022, de https://www.ucm.edu.co/wp-content/uploads/docs/comunicaciones/manual_identidad_cap3.pdf
- Vega. (2015). *Inca Kola - Ikónicos*. McCann Lima, Lima, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Iconicos>
- Vega. (2019). *Ford Ranger*. Wunderman Thompson Perú, Lima, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.behance.net/gallery/84912675/Ford-Ranger>
- Velázquez, C., Velázquez, P., & Marcano, L. (2012). *Análisis de softwares para la creación de matte painting disponibles en República Dominicana en 2012*. Universidad Apec. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_PUB_16_2012_AV3018.pdf
- Williams, R. (2015). *Diseño gráfico principios y tipografía*. San Francisco: Peachpit Press. Recuperado el 15 de junio de 2022
- Zamora, P. (2013). *Diseño Y Multimedia: Desarrollo de una aplicación para ipad de una revista digital*. *Diseño Y Multimedia: Desarrollo de una aplicación para ipad de una revista digital*. Universidad Del Azuay, Cuenca. Recuperado el 9 de junio de 2022, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2617/1/09805.pdf>
- Zarco, M., & Gómez, E. (2015). *Educacion Plastica, Visual y Audiovisual*. *Graphos B*. Madrid: Mc Graw-Hill Education. Recuperado el 28 de mayo de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448177282.pdf>
- Zuluanga, J. (2010). *BTL, una herramienta para recordar y fidelizar*. Universidad EAFIT, Medellin.

ANEXOS

Guión de preguntas dirigido a profesionales en matte painting

¿Considera usted que el diseño gráfico es un buen punto de partida para incursionar dentro del matte painting?

¿Existe una diferencia entre el retoque digital y el matte painting?

¿Cuál es el proceso y tiempo que toma la elaboración de un matte painting?

¿Qué beneficios o aportes le puede traer el matte painting al ámbito publicitario?

¿Qué tipo de factores son esenciales profundizar en su estudio para un correcto desarrollo del matte painting?

¿Por qué cree que es importante el aprendizaje de matte painting para el diseñador gráfico y que habilidades nuevas le permitirá desarrollar?

¿Considera que la introducción básica del matte painting dentro de la metodología universitaria puede ser un aporte para el estudiante?

¿Además del ámbito publicitario a que otras áreas laborales dentro de la industria puede aspirar un diseñador gráfico con conocimientos en matte painting?

¿Qué tan valorado es el matte painting en el mercado extranjero y que tan bueno es el rédito económico por este tipo de trabajos?

¿Cuáles son los atributos o características que debe tener un diseñador gráfico para trabajar como matte painter?

¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?

¿Qué tipo de redes sociales son adecuadas tanto para publicar portafolio y encontrar oportunidades laborales dentro de este mercado?

Guión de preguntas dirigido a profesionales en diseño gráfico

El matte painting hace referencia a una técnica de efectos especiales que hacen posible la construcción de mundos imaginarios que parecen reales. ¿Ha escuchado hablar del término matte painting?

¿Qué diferencias encuentra entre el retoque digital y la técnica llamada matte painting?

¿Considera que el uso de matte painting puede potenciar la comunicación y finalidad persuasiva de una pieza gráfica publicitaria o lo considera irrelevante?

¿Como diseñador gráfico el conocimiento adquirido en aspectos como el color, tipografía, fotografía e ilustración, le han sido de ayuda para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias y que tan bien considera que las aplica?

¿Cuál es el proceso y tiempo que demora en construirse un fotomontaje publicitario o también conocido dentro del medio como “arte”?

¿Qué tan buena es la remuneración por el desarrollo de un fotomontaje o “arte” publicitario?

¿Cómo profesional en el diseño gráfico piensa usted que al adquirir conocimiento en matte painting puede brindar un aporte a las habilidades de retoque digital del diseñador?

¿Qué falencias o debilidades usted considera que tienen los diseñadores dentro del ámbito profesional?

¿Considera usted que establecer una metodología base en matte painting aportaría a los estudiantes para su desarrollo ampliando su visión sobre el mercado laboral?


¿Cree usted que a futuro puede existir una inserción del matte painting dentro del mercado visual Ecuatoriano?

¿Considera que lo aprendido dentro de la carrera universitaria es lo justo y necesario para enfrentar este tipo de proyectos publicitarios o es necesario la adquisición de cursos para actualizarse en cuanto a nuevas tendencias y técnicas de retoque digital?

Ficha de encuesta dirigido a estudiantes de sexto y séptimo semestre

El matte painting como herramienta para la elaboración de piezas gráficas publicitarias

El matte painting es una técnica que forma parte de los efectos especiales enfocada a la creación de escenarios fotorrealistas por medio de la foto manipulación de imágenes, sus aplicaciones son variadas y se puede encontrar tanto en videojuegos, arquitectura, cine, televisión y finalmente en publicidad. Esta técnica comparte mucha de la fundamentación teórica y práctica dentro del diseño gráfico lo que la vuelve ideal para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias de alto impacto visual.

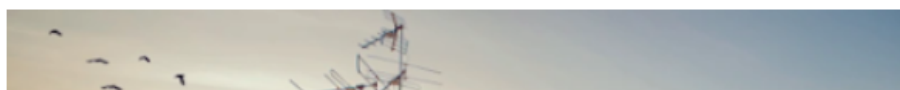
 urbinakevin084@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



Tomando en cuenta el concepto anterior ¿Considera usted haber escuchado antes el termino matte painting ?

- si conocía este concepto pero relacionaba la técnica con otro termino (fotomontaje)
- si conocía sobre este tema
- Nunca lo había escuchado

A que categoría considera que pertenece este proyecto



A que categoría considera que pertenece este proyecto



- fotomontaje
- retoque digital creativo
- matte painting

A que categoría consideras que pertenece este proyecto



- fotomontaje
- retoque digital creativo
- matte painting

A que categoría consideras que pertenece este proyecto



- fotomontaje
- retoque digital creativo
- matte painting

¿Qué conocimientos adquiridos dentro de la carrera cree usted que le permitirían desarrollar de manera correcta un proyecto de matte painting?

- ilustración
- fotomontaje y retoque digital
- fotografía
- todas las anteriores
- ninguna de las anteriores

De las siguientes técnicas cuál de ellas le parecen adecuadas incorporar a manera de obtener habilidades nuevas en el desarrollo de piezas gráficas publicitarias

- fotomontaje con photoshop
 - retoque digital creativo
 - matte painting para publicidad
 - sketching creativo
 - fotografía narrativa
-

¿Qué conocimientos considera usted que son necesarios y necesitaría profundizar para lograr desarrollar un proyecto de matte painting?

- Composición, luz y color
 - estudio del foto realismo
 - Uso de herramientas dentro del software photoshop
-

¿Considera usted que para un diseñador gráfico es importante aprender sobre matte painting dentro de su formación académica?

- Si, ya que nos permite tener un mejor desarrollo creativo, conceptual y además generar propuestas gráficas de valor con un mayor impacto y pregnancia visual
- No, ya que considero que el conocimiento impartido actualmente es suficiente

Que tipo de plataforma en línea considera idónea para mostrar un portafolio de matte painting

- Art Station
- Deviant art
- Behance

Del siguiente listado que plataforma considera idónea para contactar con estudios y aplicar a nuevas ofertas laborales

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

¿Qué tipo de aporte considera que puede generar la aplicación de matte painting en sus proyectos de final de semestre?

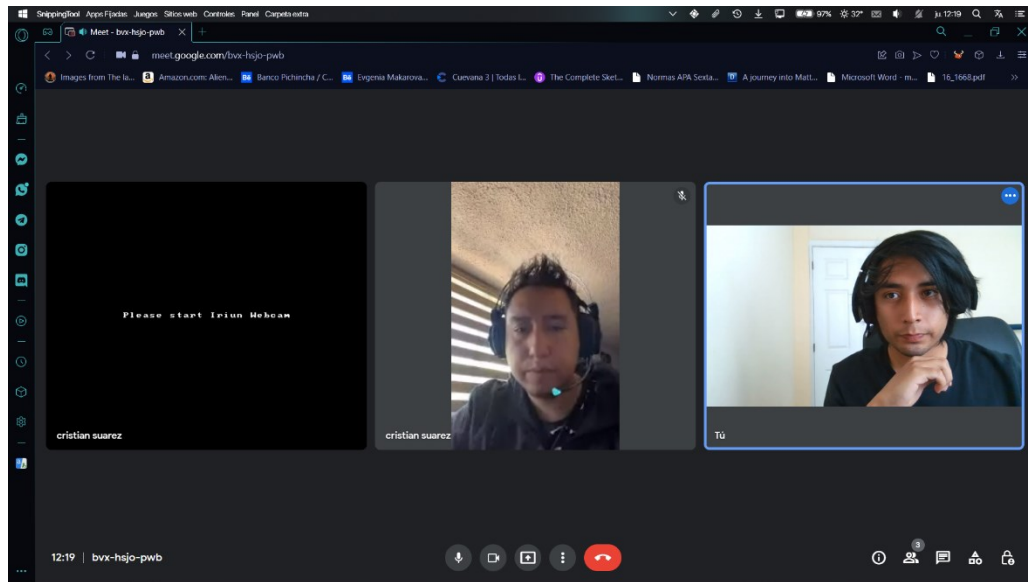
- generar nuevo conocimiento y motivarnos a investigar más sobre el tema
- mejorar nuestro proceso conceptual y creativo para el desarrollo de piezas gráfica publicitaria
- mejorar nuestras habilidades en cuanto a detalles y terminados finales de la pieza
- Todas las anteriores
- No me parece relevante

¿Cree usted que el aprendizaje de matte painting puede brindarle una nueva visión y oportunidades laborales más allá de las agencias publicitarias?

- si, ya que es una técnica versátil que puede aplicarse en distintos campos y no solo el publicitario
- no, ya que solo es una técnica como cualquier otra

FOTOS DE ENTREVISTAS

Entrevista al matte painter Cristian Suarez



Entrevista al matte painter Orlando Pachacama



Entrevista al diseñador Gabriel Santana



Entrevista al diseñador Mauro Pomboza



Ambato - Ecuador 2022

MATTE PAINTING

GUÍA DE ANÁLISIS METODOLÓGICO

AUTOR: KEVIN URBINA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 01 Introducción
- 02 Análisis general
- 03 Análisis estructural
- 04 Análisis compositivo
- 05 Esquema de realización
- 06 Integración del fondo y ajustes de color inicial
- 07 Corrección de luces
- 08 Corrección de color final y ambientación
- 09 Separación de plano y profundidad
- 10 Detalles finales
- 11 Pieza final y retroalimentación

01

INTRO DUCCIÓN

Este documento pretende reunir los parámetros usados dentro de una pieza matte painting con la finalidad de exponer como se realizó paso a paso, dando a conocer el proceso y métodos usados que determinarán la forma en cómo se puede llegar a obtener este tipo de resultados.

OBJETIVO

El objetivo principal es demostrar todo el proceso que existe detrás de una pieza de matte painting publicitario siendo esto un aporte que beneficie a los diseñadores gráficos en su búsqueda por la elaboración de gráficas con mucho más valor e impacto visual.

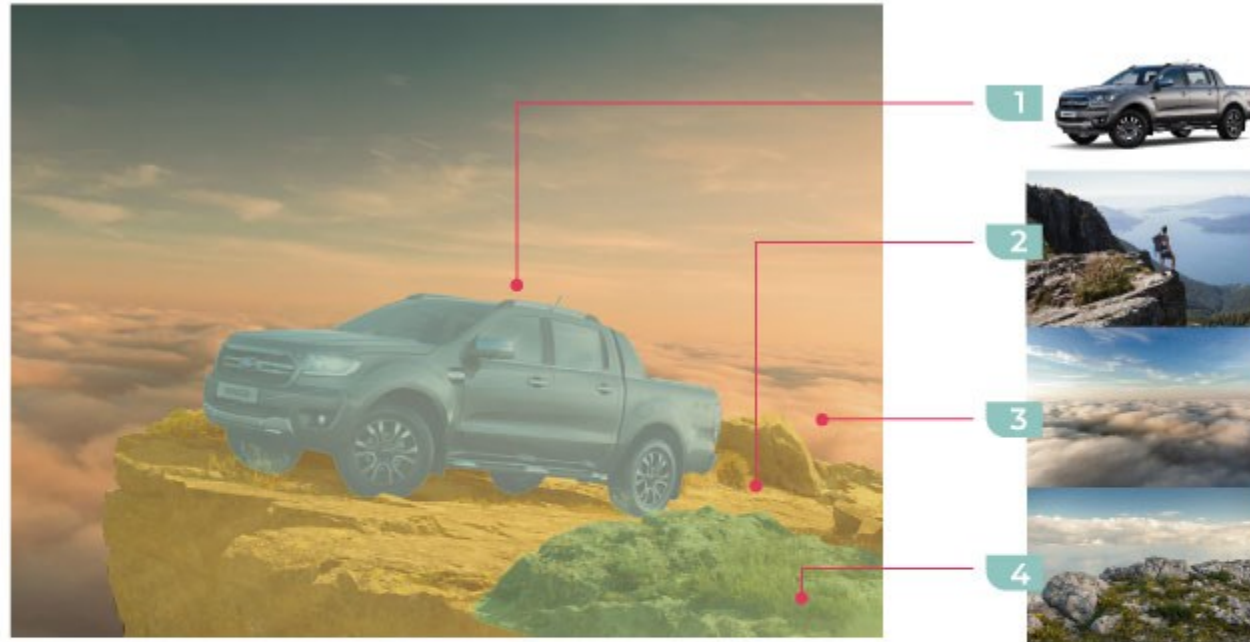


Proyecto tomado de: Behance
Autor: David Vega



02 ANÁLISIS GENERAL

La pieza mostrada a continuación es un proyecto de matte painting realizado por el artista gráfico David Vega originario del país de Perú, esta pieza fue trabajada específicamente para la marca Ford a manera de mostrar un concepto de empoderamiento y como en específico este modelo de camioneta rompe los límites de poder llevarnos hacia cualquier parte. A continuación se presenta un análisis sobre la estructura de este proyecto en base a las herramientas y procesos utilizados para llegar al resultado final



03

ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Dentro de la estructura principal que desarrolla está gráfica podemos determinar que el orden jerárquico entre elementos es primordial a la hora de establecer pesos visuales entre cada uno de ellos.

Gracias a esto y a la comprensión del concepto a comunicar ya podemos comenzar a relizar la búsqueda del material fotográfico necesario para el posterior desarrollo de la propuesta considerando al producto como foco inicial hacia donde se debe dirigir la atención .

04

ANÁLISIS COMPOSITIVO

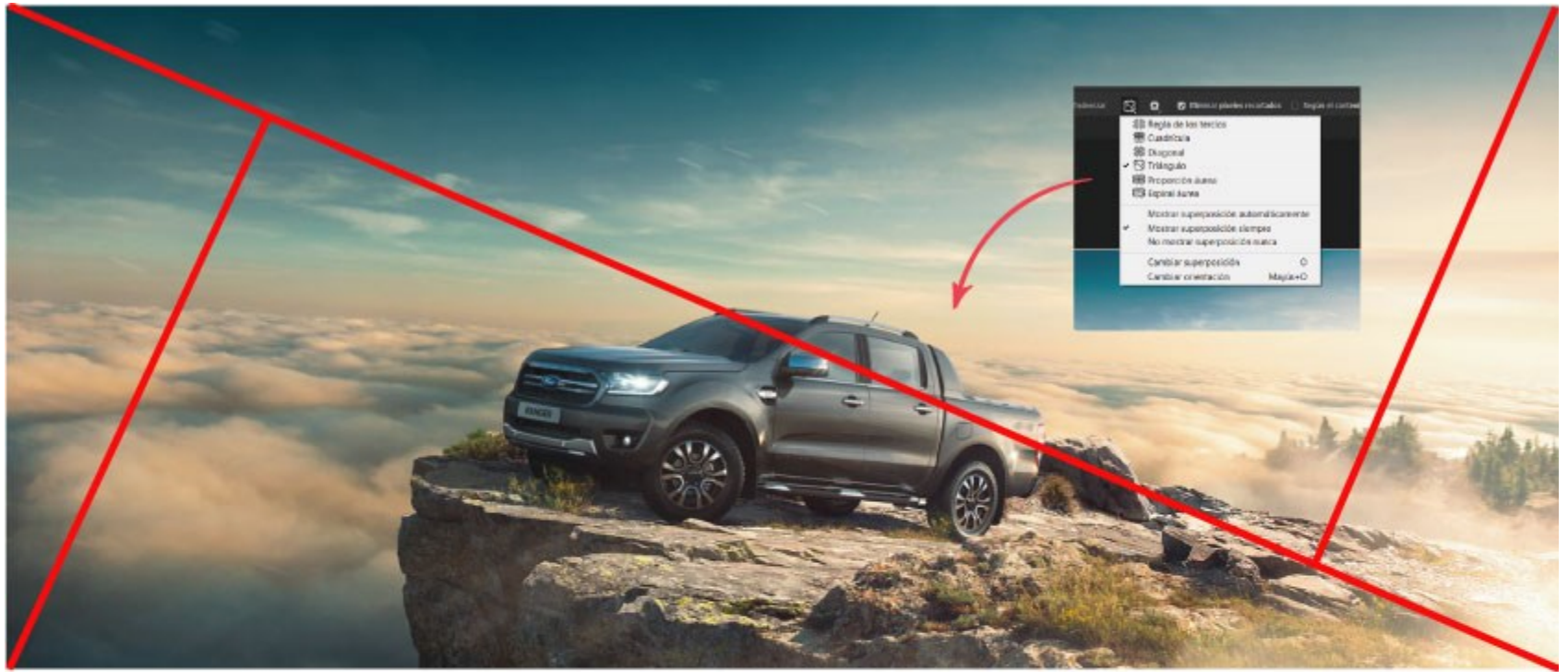
La composición nos permite tener una mejor ubicación espacial dentro de nuestro proyecto, este es un factor vital a la hora de poder llamar la atención del espectador, pero sobre todo hacer que su foco de atención pueda centrarse en su solo punto. Permitiendo así que nosotros tengamos el control sobre hacia que parte en específico queremos llevar al ojo del público.

Entre las principales leyes compositivas encontramos a la regla de tercios la cual nos menciona es una guía de composición que coloca al sujeto en el tercio izquierdo o derecho de una imagen, lo que deja los otros dos tercios más despejados.



En segundo lugar tenemos a la sección áurea, pues establece que la relación entre lo pequeño y lo grande es la misma que la relación entre lo grande y el todo. De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón.





Finalmente tenemos la composición de triángulos dorados que en el caso de este proyecto en específico podemos darnos cuenta que su aplicación permite que fácilmente nuestra vista se dirija hacia el producto como lo es el auto, además de abarcar una jerarquía que ya de primera mano posiciona nuestra mirada sobre el objeto y posteriormente en los detalles del fondo.

Esta regla es algo así como la regla de los tercios. Sin embargo, la forma en que se divide la foto es un poco diferente.

En lugar de líneas rectas, una serie de líneas diagonales que forman triángulos en ángulo recto actúan como guía de composición. El tema principal de la foto debe ubicarse en la intersección de estos triángulos.

Dentro de Photoshop podemos encontrar este tipo de composiciones en forma de guías las cuales se ubican en la parte superior dentro de la barra de opciones, pero antes debemos seleccionar la herramienta recortes, ya con esta herramienta seleccionada tendremos acceso a estas guías antes mencionadas.

Este tipo de herramientas son de gran ayuda pues nos permitirán ajustar nuestra composición de manera que logramos una mayor efectividad a la hora de la lectura de la pieza permitiendo jugar con los puntos de interés a manera de crear puntos de enfoque claves a donde se dirigirá nuestra visión.

05

ESQUEMA DE REALIZACIÓN

Una vez que tenemos claro el concepto o mensaje a transmitir comenzaremos a utilizar el material fotográfico previamente seleccionado partiendo en primer lugar por el producto y el terreno principal en el cual estará situado, esta integración principal definirá ciertos detalles que hay que considerar y que veremos a continuación en la sección de ensamblaje.



composición base / producto + terreno

ENSAMBLAJE INICIAL

El ensamblaje inicial o integración base entre la imagen del producto principal y el terreno permitirá tener en claro detalles que serán clave para el desarrollo posterior de la pieza.

En primer lugar, debemos tomar en cuenta la perspectiva que el terreno genera pues esta afectará directamente sobre el producto, y en segundo lugar el foco de luz emitido por esta misma imagen determinará la proyección de sombra sobre la imagen del producto, esto repercutirá en una integración inicial efectiva entre ambos objetos dándonos una guía para los siguientes elementos a integrar.



Integración base / producto + terreno



extensión del terreno

integración de vegetación

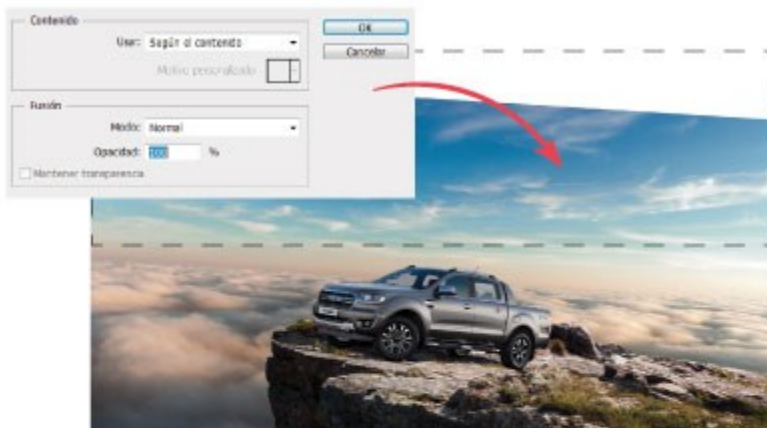
EXTENSIÓN DEL TERRENO / INTEGRACIÓN DE VEGETACIÓN

Posteriormente de la integración inicial existiran detalles a mejorar sobre todo en cuanto al entorno donde se desarrolla nuestro personaje o producto principal, en este caso como suele ser usual el terreno principal al quedarnos algo corto será necesario hacer uso de herramientas como el tampón de clonar.

Esta herramienta como su nombre lo indica nos permitirá clonar partes del terreno que ya tenemos integrado de manera que podamos reutilizar ese mismo material para hacer una extensión efectiva del escenario.

La integración de vegetación dentro del terreno es una característica que nos permitirá situarnos de mejor manera en el contexto en el que se nos plantea, pues como podemos observar en un inicio, la existencia de vegetación muerta parece ser un factor característico dentro de este tipo de escenarios rocosos, por lo que aprovechar este recurso será de gran ayuda a la hora de caracterizar aún

más el lugar generando un mimetismo que a la vista ya se permita engañar al espectador de primera mano, dando esta sensación de ser un lugar existente en alguna parte del mundo. Este es el tipo de factores son fundamentales a considerar pues como podemos darnos cuenta un buen trabajo en detalle es lo que hace que estas piezas pueden acercarse a un resultado realista, lo que a su vez se traduce en un mejor resultado y acabados finales de la pieza.



integración de cielo



extensión de cielo

06

INTEGRACIÓN DEL FONDO Y AJUSTES DE COLOR INICIALES

La integración del fondo o cielo que acompañara el escenario es una decisión que se basa netamente en el artista conforme a la intención de cómo se quiere mostrar el producto, este factor determinara el look final de la pieza y la sensación que evocara en el consumidor.

Al igual que en el caso de la integración del terreno podemos ver que aquí también es necesario una extensión de este material por lo que, al ser una imagen con menos información en detalle a diferencia de la estructura rocosa podemos aprovechar esta caracteriza para realizar este proceso de manera más sencilla.

Para esto realizaremos una selección entre el espacio a completar y una porción del fondo de manera que el programa tengan un indicio de que es lo que queremos extender, ya realizada esta selección daremos clic derecho opción rellenar, aquí se abrirá una ventana en la cual seleccionaremos la opción llamada *según contenido*, damos *ok* y listo de esta manera ya tendremos lista la extensión de nuestro fondo.



Como mencionamos anteriormente la integración y el color que generamos a nuestro fondo será el look que acompañe al resto de la composición pues este factor determinará la emoción que evoca la pieza sobre el consumidor, tener o buscar referencias en cuanto a color nos será de mucha ayuda para poder efectivizar este proceso.

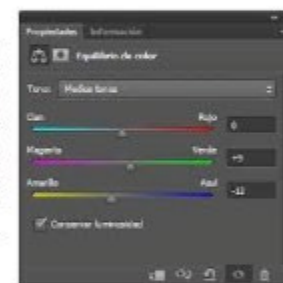


Para poder realizarte esto herramientas como el tono y saturación nos permitirán jugar de manera libre con los valores tonales que queremos alcanzar dentro de colores como el rojo, amarillo, verde, cian, azul y magentas. Experimentar entre valores será la clave para alcanzar la tonalidad deseada así que es importante tomarse el tiempo necesario para obtener un buen resultado.

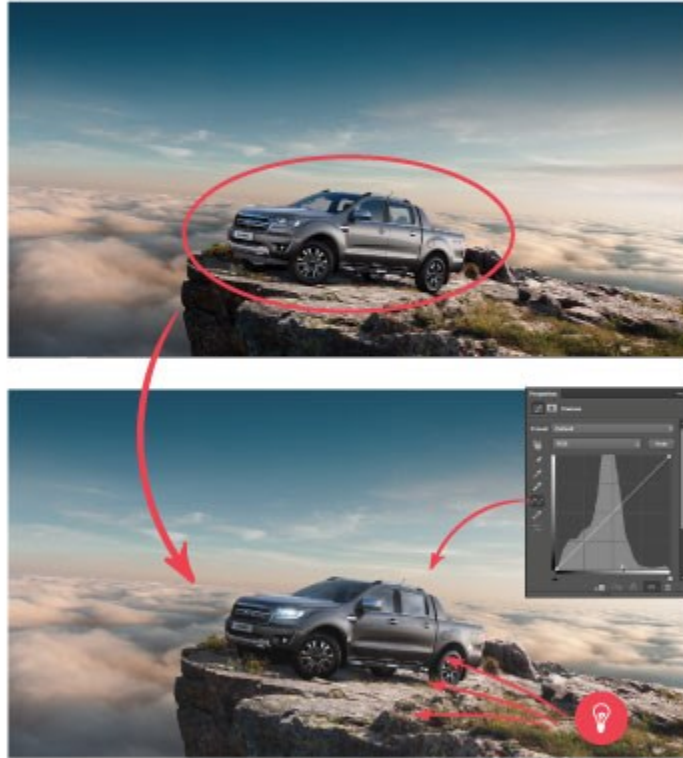


paleta de colores referencial

Sumado a esto el uso de la herramienta equilibrio de color será un acompañante ideal que nos aporta a la hora de ser mucho más selectivos en la corrección y detallado de las tonalidades, logrando cubrir parámetros como iluminaciones, medios tonos y sombras.



La combinación de ambas herramientas permitirá tener un mejor control sobre el acabado de color al cual queremos llegar haciendo que todo este proceso sea mucho más detallado y preciso, experimentar con todos estos parámetros será la forma adecuada de acercarnos de manera mucho más orgánica al resultado a la vez que esto nos ayudara a ir entendiendo la herramienta a medida que vayamos avanzando



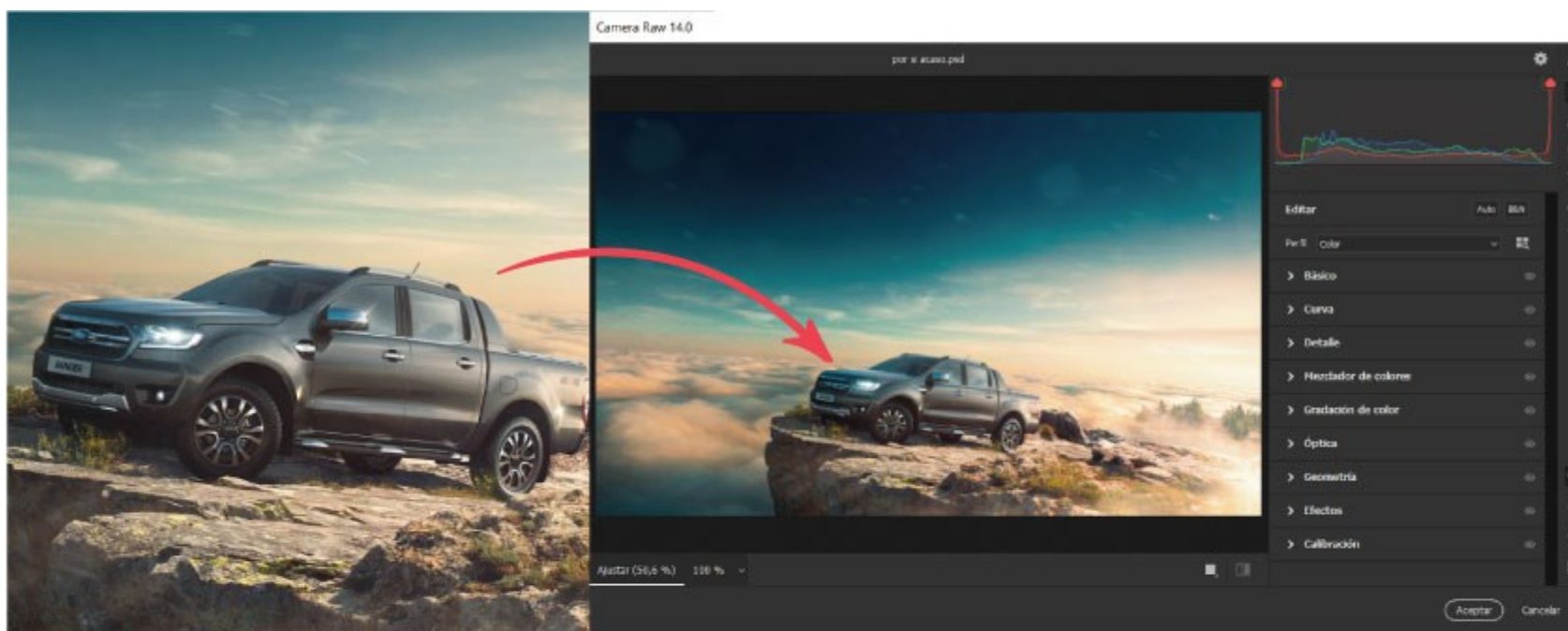
07

CORRECCIÓN DE LUCES

Para el apartado de corrección de luces es importante analizar que focos de luz contiene nuestra escena y si el objeto a corregir por default contiene información lumínica que no concuerda con la ambientación.

Partiendo de haber realizado este análisis podemos hacer uso de la herramienta curvas que nos dará un acceso mucho más amplio en cuanto al rango entre negro, medios tonos y luces. Utilizar esta herramienta es muy sencillo pues su sistema de manipulación es amigable con el artista permitiéndole tener un control muy preciso para alcanzar el resultado deseado.

Dependiendo el caso y la necesidad también podremos acceder a un retoque mucho más selectivo dentro de la opción RGB, puesto que nos permitirá ajustar los parámetros de color básico como el rojo, el azul y el verde de manera que las posibilidades que podemos alcanzar en este sentido son mucho más amplias.



08

CORRECCIÓN DE COLOR FINAL Y AMBIENTACIÓN

Para la corrección de color final lo que buscamos es generar una colorización homogénea que abarque a todos los elementos haciendo que estos sean parte de un todo, está sinergia refleja ya en gran parte el resultado final de la pieza.

En este caso el apartado de Camera Raw en Photoshop será de mucha utilidad pues nos permitirá retocar todos los parámetros básicos de una manera directa sobre toda la pieza, generando una forma mucho más eficiente a la hora de trabajar. De entre todo este apartado de opciones los más esenciales a considerar son: Básico,

Curvas, Mezclador de colores y Gradación de colores.

Estas opciones serán una base sólida a la hora de buscar una armonía general en toda la pieza por lo que es importante no pasar por alto ninguna de estas, pero sobre todo retocar lo justo y necesario sin abusar de la opciones a disposición



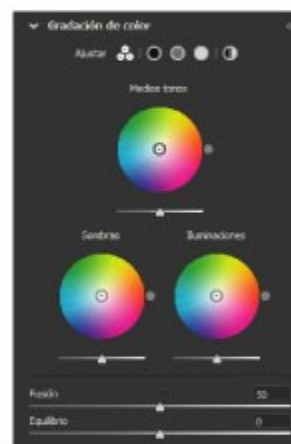
La herramienta de opciones básicas albergará parámetros de configuración como el tinte y el matiz que nos permitirá emitir tonalidades frías o cálidas dependiendo de la intención. Posteriormente encontraremos opciones encargadas del tratamiento lumínico como lo es la exposición, el contraste, iluminaciones entre otros. Parámetros como la claridad y textura permitirán dar una mejora a estos detalles en la composición y finalmente podremos controlar la intensidad y saturación de la colorización general de la pieza.



El parámetro de curvas ya es un viejo conocido pues como mencionamos anteriormente permitirá acceder a la configuración de negro, medios tonos y altas luces, además de traducir estos mismo ajustes a parámetros de color RGB.



La opción mezcla de colores permitirá retocar parámetro como el tono, la saturación e iluminación dentro de un espectro de color muy amplio entre los cuales contamos con: rojo, naranja, amarillo, verdes, agua marinos, azules, purpuras y magentas



Finalmente la herramienta gradación de color será de mucha utilidad pues permitirá tintura más a detalle parámetros como las iluminaciones, las sombras y las medias luces.

09

SEPARACIÓN DE PLANO Y PROFUNDIDAD

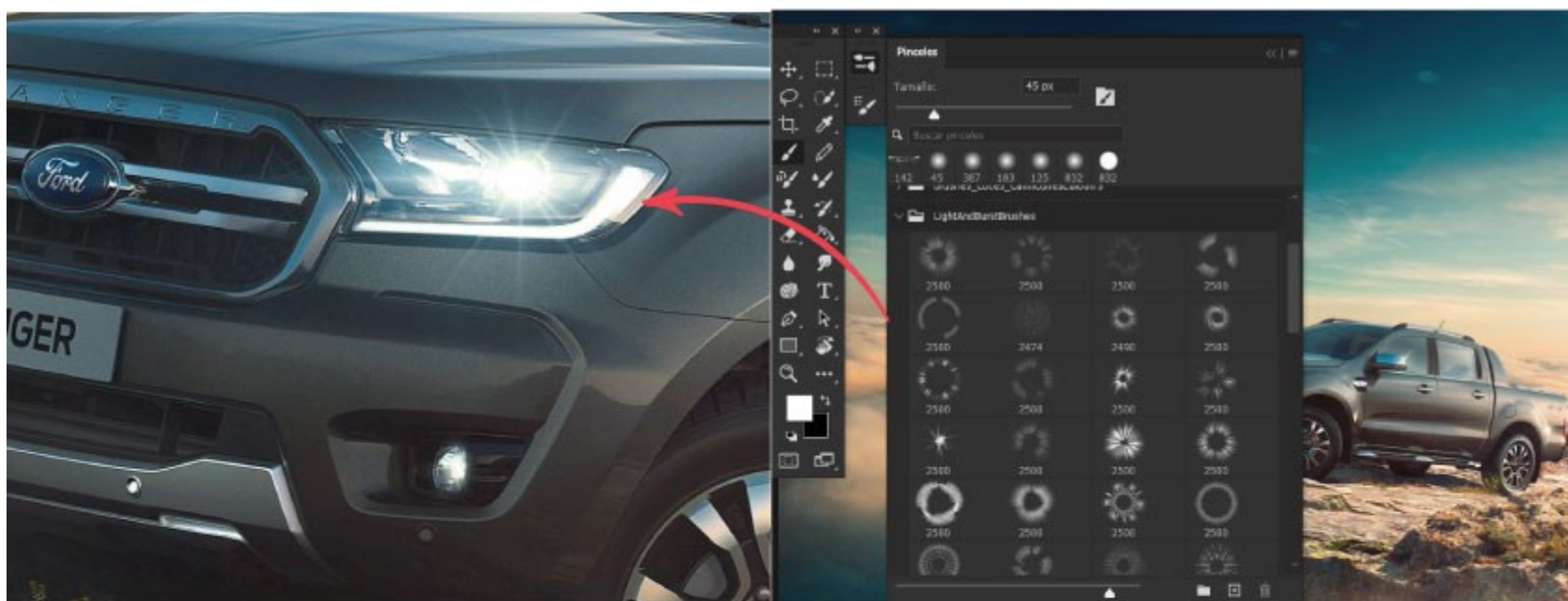
La separación de plano y profundidad es una característica que se debe considerar si lo que queremos es engañar al ojo humano, este concepto es muy básico partiendo de que los elementos que se encuentra mucho más cerca de nosotros tendrán un contraste más pronunciados, mientras que los objetos que se encuentren lejos disminuirán su contraste, lograr esto es simple pues añadiremos una capa de ajuste en blanco y negro a manera de tener un color uniforme para una mejor diferenciación y posteriormente analizaremos si el contraste entre planos es adecuado.



por ejemplo en el caso de nuestro objeto principal al encontrarse en primer plano su contraste debería ser mucho más dominante por lo cual de no ser este el caso podremos corregir esto con un simple retoque de curvas.



En el caso de nuestro fondo básicamente el análisis sería el mismo pero aplicado de manera inversa pues al ser un objeto que se encuentra a distancia su contraste deberá ser más tenue, y esto también lo podremos corregir con el mismo apartado de curvas.



10

DETALLES FINALES

En el caso de los detalles finales estos se pueden lograr gracias a los brushes en Photoshop, en la actualidad encontrar brushes de diferentes estilos y dependiendo la necesidad es muy sencillo, pues basta con escribir que



tipo de brush se necesita dentro del motor de búsqueda y tendremos miles de plataformas a escoger con variedad de opciones. Estos vendrán en un formato ABR compatible con Photoshop bastar con



dar doble clic sobre el brush descargado y automáticamente se agregará a nuestro apartado de pinceles, ya por ultimo solo quedaría experimentar y ver que opción es la que más se nos acomoda

11

PIEZA FINAL Y RETROALIMENTACIÓN



Una vez que se obtenga la pieza final es necesario tomar un tiempo para el descanso visual, es recomendable dejar pasar un tiempo y posteriormente volver a abrir el archivo a manera de tener un análisis mucho más claro, esto al final nos servirá para seguir puliendo detalles o cosas que en su momento tal vez no logramos percibir de manera correcta. El tener un criterio sobre si realizamos un buen balance compositivo y un uso de herramientas adecuado permitirá marcar la diferencia entre tener una pieza con un retoque muy evidente y mal terminado a obtener una pieza mucho más pulida que pueda engañar al ojo del espectador.