

**Determinación de los beneficios de las artes digitales en la producción de espectáculos
y eventos publicitarios.**

Ec. Roberto Samuel Falquez Salas

Guayaquil, Ecuador

Septiembre, 2013

Índice

Resumen ejecutivo.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1: Planteamiento del problema.....	6
<i>Antecedentes del problema.....</i>	<i>6</i>
<i>Definición.....</i>	<i>6</i>
Objetivo.....	7
Justificación.....	8
Beneficios esperados.....	8
Delimitaciones.....	8
Limitaciones.....	9
Capítulo 2: Marco teórico.....	10
Capítulo 3: Áreas de artes digitales aplicadas a espectáculos y	
Eventos publicitarios eventos.....	4
Ilustración digital.....	12
Fotografía digital.....	22
Video digital.....	27

Postproducción.....	31
Animación 3d.....	33
Capítulo 4: Conclusiones.....	36
Referencias.....	37

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo determinar los beneficios obtenidos por parte de los conocimientos que se aplican a través de las artes digitales a la producción en eventos publicitarios y espectáculos. El conocimiento y reconocimiento de estos beneficios aportan a la administración de empresas de producción. Esta afecta también a las agencias digitales que pueden aplicar sus herramientas en montajes de eventos publicitarios de manera oportuna.

La información es de absoluta relevancia y se revisarán todas las áreas de las artes digitales en las que aplica una implementación de eventos y revisar su impacto en la creación de piezas publicitaria.

Las áreas a analizar son:

Ilustración digital, fotografía digital, video digital, postproducción y animación 3d.

Introducción

EXC EVENTOS es una empresa especializada en el montaje para creación de eventos publicitarios y espectáculos, la cual ha entregado la información para el presente proyecto investigativo.

La empresa se dedica a hacer activaciones, asesorías de marca, branding, espectáculos, guiones de pauta entre otras soluciones publicitarias para empresas. Esta potenciada como una de las empresas productoras más grandes del país por su innovación constante, seriedad y entrega a su trabajo.

EXC eventos busca siempre diferenciarse con nuevas tecnologías aplicables al mercado para incrementar niveles de aceptación y atracción a las piezas que desarrolla en eventos.

La institución surgió al mercado el 2 de Mayo del 2011 y para el año 2013 cuenta con decenas de clientes que la hacen poderosa y sustentable. La institución cuenta con 3 áreas de trabajo creativo para clientes. 1) Desarrollo de marca, 2) pauta y coberturas, 3) activaciones y eventos.

Capítulo 1

Planteamiento del problema

El modelo sustentable en el mercado publicitario va de la mano de innovación tecnológica y gráfica. Los resultados valorables sobre que eventos son más cotizados y concretados están ligados a ciertas premisas que se determinan a través del presente estudio. En general en Guayaquil hay pocos métodos de creación grafica y tecnológica para eventos. Las activaciones y eventos corporativos están siempre llenos de lo mismo.

Por esta razón el mercado empieza a comprimirse, pero siempre hay empresas productoras que buscan nuevos caminos y que van marcando el rumbo publicitario de las demás. El conocimiento de las herramientas disponibles es muy básico y limitado, lo que no permite tener mejoras en el sector.

Antecedentes del problema

Exc Eventos tiene como prioridad dar siempre un servicio innovador. Es importante que cada reunión deje una marca de creación única para cada necesidad. Si se logra incrementar el deseo en los clientes de obtener algo único y a la medida para su empresa o producto, esto incrementará el valor creativo de los servicios y producciones de eventos.

Es por esto que se vuelve tan relevante descubrir cuáles son las herramientas de innovación que se lo permiten. Estas herramientas provienen de artes digitales y se prevé determinar el beneficio de cada una.

Objetivo

El objetivo general del presente estudio es que a través de la información proporcionada sobre retención de clientes influidos por las artes aplicadas a sus eventos y opinión de los mismos sobre dicho tema se logren aplicar mejoras de creación e innovación continua en EXC EVENTOS.

Las variables relacionadas son(X: Y,Z) :

X: Las distintas ramas de artes digitales; respecto a,

Y: la opinión de clientes sobre las artes digitales aplicadas a eventos; y,

Z: la cantidad de eventos retenidos por aplicación de artes digitales en sus eventos.

Objetivos específicos:

Determinar cuál de las ramas de artes digitales es la de mayor influencia en la retención de clientes.

Determinar cuál de las ramas de artes digitales es la más aplicable a todo tipo de eventos

Determinar cuál de las ramas de artes digitales es la más impactante para el público en general.

Justificación

Todo el sector publicitario y estudiantes de carreras en artes digitales son beneficiados de los conocimientos e información revelada por medio del presente estudio. En Guayaquil el sector está muy relegado. Como esta es un área de trabajo intangible muchas veces se lleva a menos su valor y la manera correcta de revelarlo para darle desarrollo es a través de bibliografía sustentada en cimientos teóricos comprados que permitan descubrir los beneficios de las artes digitales.

La aplicación de esta herramienta es la premisa del presente estudio y cada rama es analizada por separado para reflexionar sobre la utilidad de cada una en el montaje y creación de eventos publicitarios.

Beneficios esperados

Lograr determinar de manera directa la influencia de las artes digitales en el montaje y creación de eventos al impacto en los clientes y su valoración de los productos. El presente estudio se convierte en un manual y guía que logra encausar al sector hacia las herramientas valorables y utilizadas en países con desarrollo avanzado sobre dicha área comercial.

Delimitación del estudio

EXC EVENTOS está ubicado en el sector comercial de la ciudad Guayaquil (Urdesa). Los clientes son empresas medianas y grandes. Los datos recopilados e información para el

desarrollo del estudio son extraídos a través de funcionarios de los clientes actuales de EXC EVENTOS.

Limitaciones

Los factores que limitan la investigación podrían ser:

- Que los datos proporcionados por EXC EVENTOS sean incompletos porque los encuestados sientan algún compromiso con el investigador y no respondan objetivamente.
- Que el entrevistado no tenga el conocimiento necesario sobre lo que se está preguntando para responder objetivamente.

Capítulo 2: Marco teórico

La teoría de Capriles (2011) sobre los nuevos medios aplicados a los eventos como formatos led movibles, animaciones en 3d retro proyectadas, espectáculos de siluetas y sombras chinas con animación de video digital entre muchas otras afirman que estas herramientas digitales y tecnológicas son las que marcan la diferencia para los eventos.

Empezamos entonces definiendo que son las artes digitales. El arte digital es una disciplina que agrupa gran parte de obras artísticas y creaciones útiles a través de medios digitales. Estos medios digitales van vinculados mayoritariamente al uso de la computadora.

La computadora es el centro de creación como herramienta fundamental que une diversos conocimientos para hacerla primordial. Los conceptos de programación, dibujo digital, algoritmos y demás la hacen compleja y de continuo avance.

Es importante captar la idea de que el arte digital es justamente tangible únicamente frente a una computadora o un display para visualizarlo. Es esta la manera de exteriorizar la pieza animada o creada.

El vehículo principal para lograr las imágenes en bocetos o en movimiento planificadas es justamente el conocimiento teórico y técnico de los programas de artes digitales que se convierten en la medula de esta área de trabajo.

Con la precisión sobre el arte digital entonces vinculamos las ramas independientemente. El uso de ilustración, fotografía, video, posproducción, animación 2d, modelados digitales, animación 3d y demás son herramientas que pueden utilizarse para

incrementar el campo de acción de los eventos en seudos espacios tecnológicos que sean acordes a la época en la que se vive y las necesidades del mercado.

Capítulo 3: Áreas de artes digitales aplicadas a eventos

Ilustración

La ilustración digital después de una evolución tecnológica a pasos agigantados se convirtió en una forma de arte y un instrumento para cumplir objetivos publicitarios. La ilustración es aplicable hoy en día en todo tipo de herramientas digitales como tabletas, laptops, ordenadores, etc.

La pintura y el dibujo tradicional, es decir recrear sobre papel o sobre un lienzo son específicos para uso artístico, pero la ilustración digital está también como herramienta a la disposición de los artistas para contribuir fácilmente a las creaciones de aplicaciones publicitarias de la vida cotidiana.

La intención es lograr que las creaciones de los artistas no se queden en un papel. Es muy complicado transferir esta información pictórica para logos, aprobación de aplicaciones y demás si es que son elaborados en lienzos. Al utilizar la valiosa herramienta digital, es posible trabajar sobre tabletas con plumas digitales, colorear y bocetear para lograr pasar las creaciones en minutos vía web.

Esta herramienta incluso permite tener un ahorro significativo en compras de pinturas, papeles y materiales, que si bien es cierto son únicos e insustituibles, para los eventos y publicistas es la mejor manera de trabajar. Sin necesidad de espacios grandes para trabajar ni manchas de tinta etc.

Hoy los publicistas y muchas veces los artistas sienten ya la tendencia de deseos por hacer sus estudios directamente en ordenadores. Se ha vuelto parte práctica de nuestro trabajo y esto ha permitido afianzarse en estos métodos para la vida cotidiana.

Portafolear los trabajos de manera digital es otro beneficio incuantificable. No existen ya bodegajes que aguanten inventariar todo lo que se dibuja y se crea en materiales tradicionales. Al utilizar la ilustración digital, se logra de manera eficiente guardar todos estos trabajos y así poder utilizarlos como medio de venta y exposición en siguientes oportunidades.

La intención de este método artístico no es quitar la fascinación al medio de expresión, es facilitar el trabajo para quien no es purista y trabaja para cumplir objetivos de campañas y medios publicitarios.

Sin embargo la evolución tecnológica, logra cada vez más avances respecto a lograr interpretar los trabajos cada vez a mejor detalle. Matices, texturas y herramientas emuladas en los ordenadores ya hacen el trabajo muy bien. Con esto se logra mayores niveles de precisión para los ilustradores más meticulosos, quienes ya están inmersos en este lenguaje.

La intención en los eventos es comunicar y la creatividad de los artistas es indispensable. Es por esto que la forma adecuada para hacer publicidad es a través de la ilustración digital. La tecnología hace mucho más fácil la comunicación del arte en este caso.

En los eventos que se organizan es de intención común hacer gigantografías, lonas, impresión de viniles, branding en paredes, aplicaciones en mueblería, en stands y un sin número de piezas graficas que son posibles solamente por este medio de arte digital. En EXC EVENTOS un pilar importante es esta herramienta de inmenso valor.

A continuación vemos ejemplos de arte ilustrada en digital y las formas de aplicaciones a eventos.

Dibujos en ilustración digital:

IMAGEN 1



En esta primera imagen vemos cómo se puede lograr realismo en pinceladas para los artistas que normalmente están muy pendientes de lograr todos sus matices en las obras. Adicionalmente se ve cómo es posible hacer detalles muy minuciosos en el retrato sin haber usado ni un gramo de pintura ni herramientas. Este es el objetivo, lograr una identificación

del artista con el método digital que haga más fácil su trabajo y la transferencia de su portafolio a los demás espectadores.

IMAGEN 2



En esta ilustración vemos también un recuadro totalmente artístico, sin fines publicitarios. Este trabajo de ilustración denota la posibilidad de crear personajes a la perfección y con una versatilidad inigualable en colores y posibilidades creativas. Hoy en día hay mucha variedad de comics y personajes que son creados y concebidos desde un principio a través de este método. Tenemos el ejemplo de animes, Capitan de Tsubasa, Evangelium, Mazinger Z entre otros.

IMAGEN 3



En esta imagen podemos ver como el ilustrador ha logrado con mucha cautela hacer expresiones en la cara. Las expresiones son hechas con rayas (no sombreadas). Esta es una técnica puramente digital y con el objetivo de lograr articular la cara de la figura o personaje se la utiliza. También se puede ver sin dificultad los distintos niveles de transparencia y reflejos que se lograron en los lentes del personaje. De esta manera se manejaron muchos personajes en 2d de Disney, Warner, Universal y demás estudios de producción digital que han hecho famosos a sus creaciones como los emblemáticos superhéroes.

IMAGEN 4



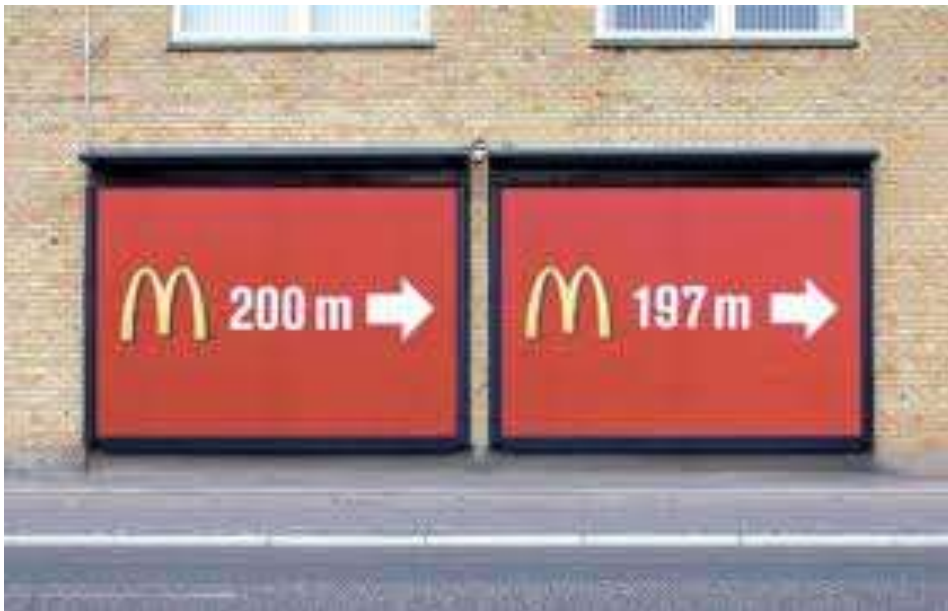
En esta imagen se ve un trabajo artístico con mucho detalle. Hay mucho trabajo de sombras y matices. Hay variedad de colores en gradientes y esto permite al artista sentirse muy a gusto. Hay muy buen trabajo en la textura de los trajes y los relieves que le dan el realismo que el artista en este caso específico trata de lograr. Como vemos la ilustración digital para el arte puro también está en un momento de mucho esfuerzo con el objetivo de lograr todas las exigencias requeridas hasta por los más detallistas. Incluso el intento de cubrir estándares internacionales para participar en concursos de arte moderna.

En el siguiente apartado vemos como esta aplicación que para los artistas está todavía en un periodo de transición y evolución, en la publicidad para efectos de piezas

pautables y branding en eventos el campo de la ilustración digital ya es una herramienta primordial.

Aplicaciones en eventos publicitarios de ilustración digital:

IMAGEN 5



En el presente apartado podemos ver como el arte digital permite hacer creaciones con fines publicitarios. Probablemente si un pintor quisiera hacer esto con sus pinceles necesitaría hacer el trabajo dos veces. Pintar una vez la pancarta izquierda y luego pintar la pancarta derecha de nuevo. Hoy en día vemos como se ilustra y a partir de esto se logran hacer replicas para fines publicitarios en todas las medidas y formas. Cumplir el objetivo de

mezclar a los artistas y creativos para cumplir fines masivos publicitarios es lo que se logra con este método.

IMAGEN 6



En la presente imagen podemos ver en ferias y espacios de promoción que se realizan también es siempre útil utilizar la ilustración digital para cumplir los mismos fines. Como vemos, el brandeo de “Horizont Grup” está realizado como gigantografía aplicado a un PVC en vinil. El ilustrador no tuvo que pintar a tamaño real. Con la herramienta digital se hace posible para el artista crear desde su ordenador en su despacho de trabajo y en el tamaño que más le convenga. De esta manera se elaboran banners, rotulados y demás piezas que cumplen su rol de dar presencia de marca en el lugar donde se haya decidido hacer convención.

IMAGEN 7



En la presente imagen es notable la presencia de un diseñador con fuerte influencia de arte moderna. Un trabajo que combina de formas, colores, números y letras. Es notable que es creado por un artista con claras nociones de color por el correcto uso de la paleta de colores, uso de proporciones y composición visual. Es evidente que arte y publicidad no es lo mismo. En este caso se utiliza al artista y su creación para cumplir un fin publicitario. Al tener este trabajo creativo ilustrado digitalmente, probablemente se puedan producir un millón de relojes haciendo el trabajo una sola vez. Adicionalmente a esto, vemos que el trabajo de diseño esta aplicado en un reloj. Este no es un objeto tradicional para publicar viajes a chicago, para dar un ejemplo. Normalmente se usan pancartas e impresiones en guías

turísticas. Con la ilustración digital vemos cómo se pueden lograr objetivos de promoción inigualables.

IMAGEN 8



En la imagen actual vemos casi un trabajo de pintura utilizando óleo sobre lienzo. Haciendo una imagen surrealista en la que una persona tiene la piel morada con azul y es una publicidad de RAY-BAN. Adicionalmente el slogan de la pancarta o pieza para web se anuncia NEVERHIDE. En esta pieza artística vemos también un vasto conocimiento respecto a contrastes y correcto uso de colores. El artista crea una piza muy bien lograda con una foto y luego la colorea pero desde cualquier software de ilustración, sin que la modelo haya que pintarla en la vida real.

Incluso si se desearía hacerlo en vida real para obtener la imagen mucho más real, el trabajo sería muy complicado y largo. En las equivocaciones que se cometen en una pintura, es inevitable tener que empezar de nuevo si el trabajo es sobre el cuerpo o la cara de alguien. Todas estas facilidades son posibles únicamente en la ilustración digital.

Fotografía digital

La fotografía digital es otra herramienta útil para cumplir fines publicitarios en eventos. Normalmente el evento lleva la marca para hacer un branding adecuado. En activaciones y piezas para pautar se puede ilustrar y combinar la pieza con fotomontajes.

La imagen fija es el objetivo de la fotografía. Han pasado muchos métodos para lograrlo y hoy en día es la fotografía digital el peldaño principal. Las técnicas, soportes, lentes y demás son parte de uno de los instrumentos más valiosos para la creación de pizas publicitarias para eventos.

La intención de poner una persona u objeto de la vida real en un papel siempre ha sido idea de constante evolución, mucho antes de que la fotografía sea una herramienta de publicidad. En un principio el descubrimiento e investigación fue cuando se reflexionaba como las imágenes dejaban un rastro cuando se filtraban sus sombras con el sol dentro de un cuarto.

Por esto se utiliza el término cámara, que es un sinónimo de habitación. Donde queda la imagen capturada por algún fenómeno de luz. Estas fueron técnicas de artistas que utilizaban siluetas para dibujar o hacer sus creaciones.

Mucho después empezaron ya los descubrimientos de como fijar una imagen en negativo con los cuartos oscuros y se crean las primeras cámaras análogas. En esta una sensible capa de papel es obstruida por ciertos reflejos de luz que se revelan y muestras en blanco y negro la imagen. Hay una larga evolución de la fotografía que se ven las imágenes en cintas de distintas dimensiones y espesores.

Esos principios son hoy en día la fuente que da a la publicidad aplicada a eventos una poderosa herramienta para hacer marca. Ya no necesitamos miles de negativos, todo entra en una memoria digital. Las cámaras tienen altas resoluciones, obturadores para controlar la luz, tiempos de captación, desenfoque y demás sofisticados usos varios de fotografía.

La fotografía es tan revolucionaria que hoy en día los celulares, tabletas, laptops y demás utilitarios que se prestan en la vida cotidiana son ya custodios de una cámara integrada. En las convenciones y ferias así como en pautajes en web o revistas se pueden utilizar fotomontajes o solo fotos con el fin de publicitar algo.

IMAGEN 9



Como vemos en la presente imagen, encontramos el fotomontaje que citábamos anteriormente. Probablemente se tomaron algunas fotos en safaris, zoológicos o lugares donde estén todos los animales disponibles. Una vez logrado este objetivo empieza la magia digital para crear publicidad. En este caso la empresa de telefonía pretende mencionar y enunciar en su campaña que dentro del celular caben un mundo lleno de vida. Fotografías, videos documentos y mucho más. Para crear esta campaña hace esta pieza publicitaria del celular con todos los animales saliendo del mismo dispositivo. Esto no sería posible sin hacer esta mezcla de fotos reales con un instrumento digital para hacer fotomontajes y retoques.

IMAGEN 10



En la imagen que vemos de HEAD POP, que es una página web de entretenimiento, encontramos un trabajo particular. Todo el entretenimiento, ocio, vanidad, turismo, que hacer y demás tópicos en una misma web.

En los eventos y activaciones de estas páginas siempre es necesario hacer pancartas y piezas que llamen mucho la atención. En este caso vemos una vez más el poster de un fotomontaje muy divertido y entretenido. Una persona con un look juvenil pero montado digitalmente mil y un objetos expresan lo siguiente: “Todo lo que existe entra en tu cabeza.”

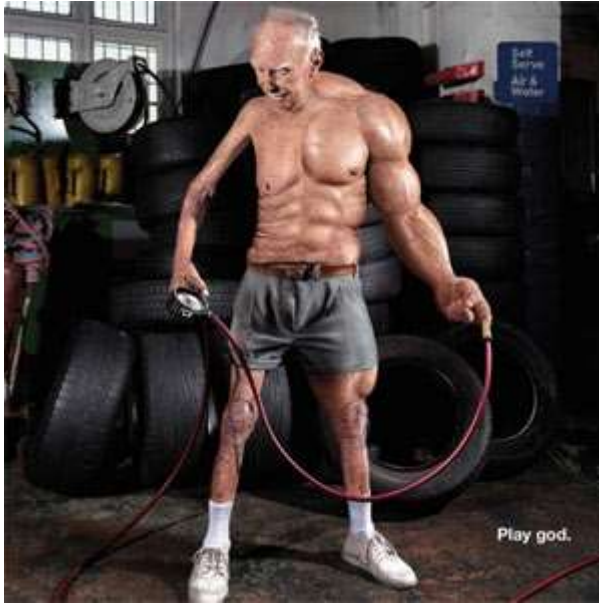
Otra manera de utilizar el fotomontaje como medio para ser aplicado en activaciones y eventos.

IMAGEN 11



En esta imagen se ve un plano mucho más sobrio. Una foto en blanco y negro con una pinta de saturación magenta en el lente del camarógrafo. Es una publicidad de Sony que en su simpleza llega muy bien al espectador. Únicamente con retoque digital logra llegar al público target. En este caso tenemos una opción de pieza publicitaria que solo necesita la fotografía y una pequeña impresión de retoque digital en colores que comunican y promocionan la marca y modelo.

IMAGEN 12



En la presente imagen vemos un fotomontaje de dos personas. El cuerpo de un viejo y el cuerpo de un hombre musculoso. La intención es revelar la potencia de las mangueras para inflar llantas. En eventos de llantas, ferias automotrices y otras convenciones, es muy común un espacio para empresas afines como la que se muestra. En este caso en vez de poner una pancarta con un slogan, es posible hacerlo con un fotomontaje. Se crea una figura como ésta que impacta y trasmite.

Video digital

El video digital es otro medio muy utilizado. Quizás el más utilizado en eventos. Siempre se pasan durante eventos, videos institucionales, propagandas o un sinnúmero de inventos para video que expresen lo fresco y elegante de la marca. Desde un televisor normal en un pedestal hasta pantallas de 8 metros cuadrados o más. De esta manera se publicitan las

marcas en la calle en vallas con videos, en los centros comerciales y todo tipo de convenciones.

El video deja de ser varias imágenes que suceden muy rápido y que el ojo distingue como movimiento. La imagen digital se utiliza para hacer historias que editadas muestran algún mensaje. Los videos corporativos son utilizados muy comúnmente para mostrar a los clientes sus valores o servicios en activaciones o lanzamientos. En estos se filma un poco de la empresa en distintas etapas de su movimiento diario.

La idea es mostrar un poquito del movimiento completo. Las bodegas, el show room, el área administrativa, la gran gestión humana, etc. Estos videos se filman en distintos días con toda la empresa muy ordenada y se capta cada área para luego editarla.

Como producto obtenemos un video de 3 minutos que envuelve todas las instalaciones y movimiento comercial. Esta es una herramienta poderosa para hacer alianzas comerciales y mostrar la empresa al público.

IMAGEN 13



En la imagen que se presenta, vemos como en el ámbito publicitario ya están instalados los dispositivos reproductores de video. Incluso en las calles de la ciudad como camiones movibles.

Vemos que pasan las propagandas con alguna pieza en video digital. Todo esto tiene la lógica para entender el objetivo en la práctica. El video puede transmitir y entretener más que una foto según lo que se quiere comunicar.

Por esta razón es común y de gran utilidad conocer todo tipo de formatos y sistemas de edición para poder utilizarlo en activaciones variadas que incluyan video digital. Parte del éxito del video digital está en la postproducción. Los efectos y miles de herramientas que existen hoy en día para crear imágenes fantásticas son parte del éxito. Más aun ahora que pueden ser reproducidos como vemos hasta en camiones por la calle.

IMAGEN 14



Como podemos observar en la imagen actual, en las vías públicas o terrenos privados hay un mercado de vallas muy expandido en el mundo entero. No se puede decir que este mercado se haya atrasado en cuanto a maneras de transmitir video. Como vemos en la imagen, en Japón pasan noticias y transmiten señal nacional en las calles para que la gente vea la emisión en las veredas de la ciudad.

Esto tiene cabida en el mercado, siempre y cuando sea sustentado por auspiciantes que pauten ahí sus propagandas. Todo esto es una evolución y nuevas maneras de hacer activaciones de marcas. Desde utilizar carros movibles, dispositivos reproductores de videos en ferias o hasta las veredas con una valla que reproduzca video.

Postproducción

IMAGEN 15



La postproducción es la parte que está siempre después del trabajo de creación y producción de una pieza. Como se puede observar en la imagen estos estudios de postproducción son muy sofisticados y equipados con monitores, equipos de audio, entre otros equipamientos. Esta área es un pilar importantísimo que muchas veces determina una buena de una mala pieza publicitaria. En esta se suma toda la información recopilada en video, fotos o lo que se haya capturado e ilustrado y se le añade la edición, sonorización, efectos y demás.

En la etapa de edición se escoge y supervisa todo el material recopilado con el fin de juntarlo y montar en escena el material vaya a cumplir el objetivo publicitario trazado según el evento que se vaya a realizar. El editor es el primer filtro y por eso debe saber exactamente

¿qué está haciendo? y ¿qué objetivo va a cumplir? El editor le pone ritmo a su pieza manejando tiempos, y tipos de tomas.

La sonorización es un punto de coyuntura que logra cumplir un objetivo si es trabajado de manera correcta. Este proceso consta desde música de estudio, hasta sonidos pequeños como estornudos, ambientes entre otros sonidos que pueden grabarse para la producción. También se usan librerías pregrabadas que estén disponibles en internet.

Finalmente los efectos visuales son la magia de la postproducción. En esta se llenan las imágenes de fundidos, cromas, cortinillas y demás pormenores que logran destacar ciertos puntos importantes que quieran revelarse para transmitir alguna sensación en la pieza.

En los eventos de activaciones de marca o ferias, se utiliza mucho el video digital, la impresión de pancartas, música y demás argumentos de atracción para el público. Muchas veces no notamos todo el trabajo de postproducción a pesar de que es éste el que le da toda la magia a esa imagen en los folletos. La postproducción da esa sensación futurista en los videos que exponemos en los dispositivos del stand.

IMAGEN 16



La animación en 3d es hoy en día lo que más se desea usar. Está totalmente en boga y es lo más avanzado para exposiciones publicitarias. La intención es mostrar una imagen o un video en tres dimensiones. Se trabaja con una línea de tiempo y un manejo de tres ejes que se animan para lograr la creación y sensación tridimensional. Esto se lo logra a través de movimientos de cámaras, uso correcto de luces, formas, ángulos de visión, etc.

Cuando vamos a exponer como se podría hacer un stand publicitario a un cliente que quiere imaginar lo que le estamos proponiendo, se hace la recreación del espacio en 3d. Este método se lo ha usado en la arquitectura y en la ingeniería industrial ya hace mucho tiempo. Sin

embargo solo ahora es trabajado ya en publicidad como uno de los fundamentos del mismo. Cuando se juntan varias imágenes por segundo que se renderizan a tiempo real, estamos tratando ya la animación en 3d.

IMAGEN 17



Un sin número de empresas hacen sus productos en 3d para ponerlos en sus stands publicitarios y otras animaciones en dicho formato para propagandas en el cine u otros espacios de exposición.

El proceso de poner un producto en el mercado es de mucho estrés. Normalmente todo es especulación. Incluso nos preguntamos ¿como se van a ver los productos en las perchas o en exposiciones? Todo esto lo facilita la herramienta de recreación de productos en 3d.

Como podemos notar en la presente imagen, está totalmente recreada la marca de leche que se quiere exponer. De esta manera las decisiones bajan su incertidumbre porque es visual la determinación de cómo manejar el producto.

Capítulo 4: Conclusión

Para finalizar se determina que es de importancia coyuntural manejar todos los ámbitos de artes digitales por sus múltiples beneficios en eventos. Todas las marcas y empresas desean tener presencia en el mercado. De igual manera hay que crear siempre innovando una vía distinta y atractiva de ofrecer aquello.

Es posible manejar espacios con artistas que desplieguen de forma creativa las marcas de sus shows, si acaso esa es la manera de obtener un objetivo en el evento al que se concurre. De cualquier otra manera vemos que a través de las herramientas digitales, estas vías convencionales de hacer arte se transforma y cumple objetivos.

En cada calle y en cada espacio público estamos llenos de publicidad. Más aun en eventos de exposición masiva a las que se quiere llegar, es necesario diferenciarse. Ya no es suficiente una foto y un logo. Hoy es necesario la postproducción, la animación en 3d, los grandes editores, sonorizadores, fotógrafos y creativos que den nuevos giros. Especialmente en eventos en los que el objetivo principal es atraer de manera directa y que se enganche el cliente con el producto.

Para concluir se puede demostrar que el arte es publicitario cuando logra comunicarse mejor. Cuando todos lo entienden, cuando atrae, cuando llama a lo que estamos tratando de transmitir. En eventos más que en ningún tipo de espacio publicitario es importante tener como referencia este principio o valor de la publicidad. Un evento puede durar días o solo un par de horas y todo el esfuerzo puede ser desperdiciado si las piezas no atraen. Por esto hoy en día los beneficios de las artes digitales y su profundo estudio para la correcta utilización es el fundamento del aprendiz y ejecutor de esta área de trabajo.

Referencias

María Cristina Capriles (2011) El arte digital y los nuevos medios de aplicación. Venezuela

Cirelluego, Lourdes (2006). Lo digital en el arte. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Kuspit,Donald (2006). Arte digital y videoarte: Transgrediendo los límites de la representación. Madrid: Círculo de Bellas Artes

Lieser, Wolf (2009). Arte Digital. Königswinter: H.F.Ullmann.