

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad hacer uso de ilustración vectorial hiperrealista para un vehículo de la marca Ford modelo EDGE y generar un serie de 3 ilustraciones que no perderán su calidad al mudarlas de soporte o al variar su dimensionalidad ya que son realizadas de manera vectorial y que permitirán demostrar que la manipulación de la realidad no solo es posible a través del lente de una cámara fotográfica sino a también por medio de software vectorial; a lo que se conoce como fotorrealismo digital, que en nuestro medio es poco o nada utilizado, o subutilizado con el mal uso del software de retoque fotográfico, en donde la mayor parte de la gente que puede, se atreve a manipular una imagen sin un criterio de diseño y cuyo trabajo pierde calidad al modificar la escala para el cual fue concebido y lo limita a una única pieza gráfica para el cual fue ideado.

ÍNDICE

CAPITULO 1: HISTORIA DE LA ILUSTRACIÓN AUTOMOTRIZ	7
1.1.- Historicidad de la ilustración automotriz	8
1.1.1.- Primeros carteles de inicios del siglo XX	9
1.1.2.- Carteles de los años 20	10
1.1.3.- Carteles de los años 30	11
1.1.4.- Carteles de los años 40	12
1.1.5.- Carteles de los años 50	13
1.1.6 - Carteles de los años 60	14
1.1.7.- Carteles de los años 70	15
1.1.8.- Carteles de los años 80	16
1.1.9.- Carteles de los años 90	17
1.1.10 Carteles del año 2000 hasta la actualidad	18
1.2.- El hiperrealismo como una tendencia artística	19
1.2.1.- Concepto	19
1.2.2.- Orígenes	19
1.2.3.- Técnicas y Procedimientos	20
1.2.4.- Tendencias Europeas	21

CAPITULO 2: TECNOLOGÍAS APLICADAS PARA EL DESARROLLO DE

ILUSTRACIÓN DIGITAL 22

2.1.- Tipos y Técnicas de Ilustración 24

 2.2.1.- La ilustración; una tendencia que crece en el diseñográfico..... 29

 2.2.2.- Proceso de tratamiento de imágenes digitalizadas 31

 2.2.3.- El futuro de la ilustración digital en los medios publicitarios 33

2.2.- Ilustración Digital aplicada a este proyecto

 2.2.1.- Características 34

 2.1.2.- Software más utilizado 35

 2.2.3.- Ventajas y desventajas de la ilustración digital 36

CAPITULO 3: DESARROLLO 38

3.1.- Brief de la Marca Ford 39

 3.1.1.- La empresa 39

 3.1.2.- Filosofía de la Marca 41

 3.1.3.- Objetivos de la Marca 42

 3.1.4.- Concepto de la Marca 43

 3.1.5.- El Producto 44

 3.1.6.- El Mercado 46

 3.1.7.- La competencia..... 46

 3.1.8.- El consumidor 47

 3.1.9.- Los objetivos de Marketing..... 47

 3.1.10.- Estrategia de Marketing..... 47

 3.1.11.- Objetivos de la publicidad..... 48

 3.1.12.- El Público Objetivo de la campaña 48

3.2.- Desarrollo de bocetos..... 49

 3.2.1.- Explicación de la selección 48

3.3.- Desarrollo de las propuestas 52

3.4.- Conclusiones55



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE DISEÑO**

PROYECTO FINAL DE CURSO DE GRADUACIÓN

Título: Ilustración fotorrealista aplicada a publicidades impresas.

Autor: Fabián Vélez

Tutor: Dis. Daniel López

Cuenca, Enero de 2010



DEDICATORIA

A todos los que un día pensaron que no lo lograría, y a mis padres por la paciencia y el apoyo brindado en estos cuatro largos años, de igual manera a todas mis amigos y personas que estuvieron conmigo apoyándome en la realización de este proyecto.

Fabián



AGRADECIMIENTOS

A Paola por estar presente y brindarme apoyo en muchos de mis trabajos, en especial en éste último; a mi amigo Oscar por su guía en varios de mis proyectos anteriores y sobre todo por su ayuda y esfuerzo colocados en la culminación de esta monografía,

Fabián

OBJETIVOS

Desarrollo de ilustración vectorial fotorrealista aplicada a publicidades impresas

ESPECÍFICOS

1. Analizar históricamente el uso de la ilustración en la publicidad automotriz desde los inicios del siglo XX hasta la actualidad para poder visualizar su evolución ilustrativa y publicitaria hasta la el día de hoy.
2. Aplicar software de diseño vectorial bidimensional para simular una realidad tridimensional de manera similar a como lo hace una fotografía, emulando un entorno sin la necesidad de un modelo tridimensional o un escenario particular y que pueda ser asimilada por la percepción del espectador como real.
3. Aplicar técnicas de ilustración vectorial para plantear una serie de 3 ilustraciones fotorrealistas para el nuevo vehículo modelo EDGE de la marca Ford.

1

Capítulo



1.1.- HISTORICIDAD DE LA ILUSTRACIÓN AUTOMOTRIZ

Se puede decir que la ilustración publicitaria automotriz nació el día 30 de julio de 1898, en una publicación de la revista Scientific, la cual se especializaba en noticiar información sobre la teoría de Darwin y la de Einstein entre otra cosas. fue la primera en publicar el primer anuncio automotriz, el TheWinton Motor CarriageCompany y hacía referencia a que ya era hora de dejar de preocuparse por atender a los caballos, darles de comer y demás mnenesteres comunes en el uso de las carrozas, cuando se podía tener acceso a un vehículo como el que se muestra en la ilustración por tan solo \$1,000 USD. La empresa fundada por un inmigrante escocés fue exitosa y terminó siendo vendida a lo que hoy es GM porque se quiso dedicar a otras actividades como lo son los motores estáticos.

Pero no fue hasta inicios del siglo XX que la publicidad automotriz llegó a Latinoamérica, específicamente a países como Colombia en donde se publicitaban en la prensa escrita automóviles de procedencia europea, de una manera más comercial con sus ofertas y especificaciones para cada vehículo.

DISPENSE WITH A HORSE



and save the expense, care and anxiety of keeping it. To run a motor carriage costs about $\frac{1}{2}$ cent a mile.

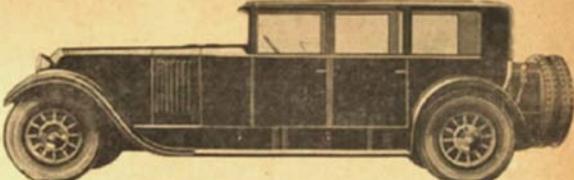
THE WINTON MOTOR CARRIAGE

is the best vehicle of its kind that is made. It is handsomely, strongly and yet lightly constructed and elegantly finished. Easily managed. Speed from 3 to 20 miles an hour. The hydrocarbon motor is simple and powerful. No odor, no vibration. Suspension Wire Wheels. Pneumatic Tires. Ball Bearings.  Send for Catalogue.

Price \$1,000. No Agents.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO., Cleveland, Ohio.

RENAULT. Quién no se acuerda de Paris al ver un **RENAULT?**



Piense usted lo que es tener un automóvil que consuma

8 botellas gasolina **100** kilómetros que recorra

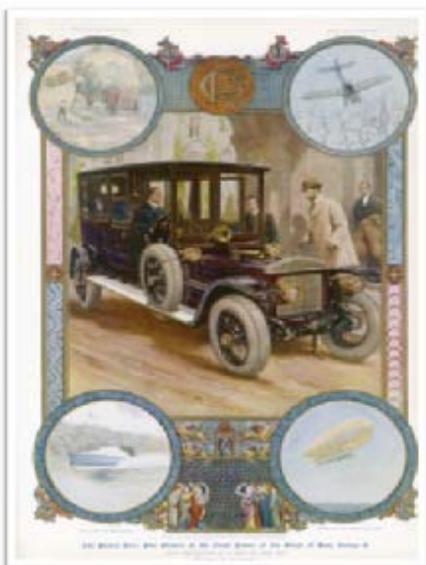
Esto es tener un **RENAULT.** No hay otro auto igual.

Agente: JOSE DEL C. GUTIERREZ.
Calle 12, número 197.—Teléfono 50-71.

1.1.1.- Primeros carteles de inicios del siglo XX

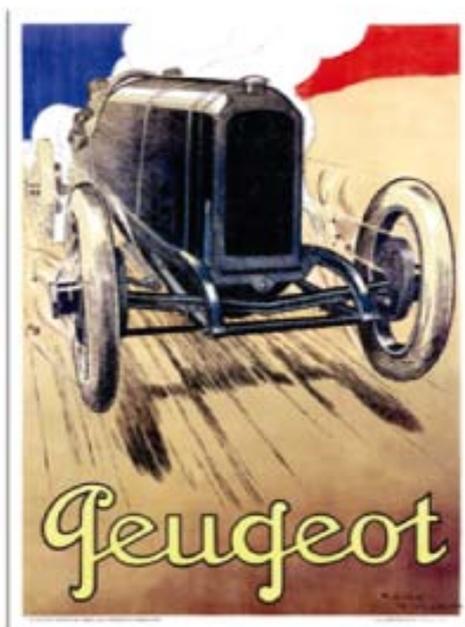
A inicios del siglo XX las ilustraciones automotrices eran del mismo estilo que la demás publicidad de la época, es decir, figurativas y bastante ilustrativas, se las podía considerar hasta artísticas, casi no contenían textos ni marcas representativas, solo un pequeño pie de foto a manera de un cartel en donde se trataba de mostrar a los vehículos como parte de la vida diaria dentro de la sociedad, pero dirigida especialmente a la clase alta, como un artículo de lujo y placer.

Estas ilustraciones eran realizadas con plumillas de colores, pinturas basadas en aceites y pinceles de cerdas de ardilla, en donde muchas de las veces el ilustrador era él mismo el que tenía que preparar sus materiales de trabajo, razón por la cual, su reproducción era costosa y no se hacían muchos ejemplares de la misma, sino que se las colocaba en diarios, a los cuales solo la gente de la alta sociedad tenía acceso o en revistas especializadas que era accesible solo para la gente que sabía leer y que hoy en día se encuentran en museos como obras de arte, dignas del trabajo y esfuerzo del hombre que en un momento cumplieron un fin comercial.



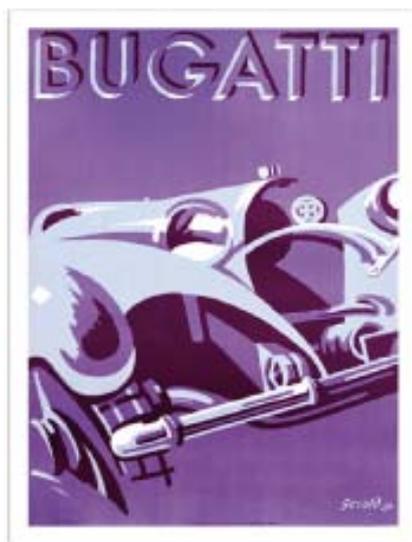
1.1.2.- Carteles de los años 20

Son carteles que manejan una menor gama cromática pero hacen uso de colores más intensos, siendo estas las primeras muestras de lo que en un futuro cercano sería el Arte POP y al que el mismo Andy Warhol¹ rindió tributo décadas después. Ya se empiezan a incluir información dentro de los mismos, tal como la marca del vehículo, la nacionalidad de fabricación e incluso se los empieza a utilizar para promocionar eventos deportivos, pero no dejan de ser piezas artísticas muy elaboradas, con un claro uso de la perspectiva, manejo de luz y sombra y simulación de movimiento.



1.1.3.- Carteles de los años 30

En caso de los años 30 la ilustración automotriz se vuelve ya un arte grafico, que hace uso de componentes externos de ambientación a manera de caricaturas o comic, promocionando de manera enfática la marca y haciendo al espectador participe de las emociones de el evento que se promociona, el uso de colores es reducido pero muy bien logrado, la técnica preferida sigue siendo la serigrafía con el uso de colores planos, ya sea para los objetos o para simular luces y sombras.

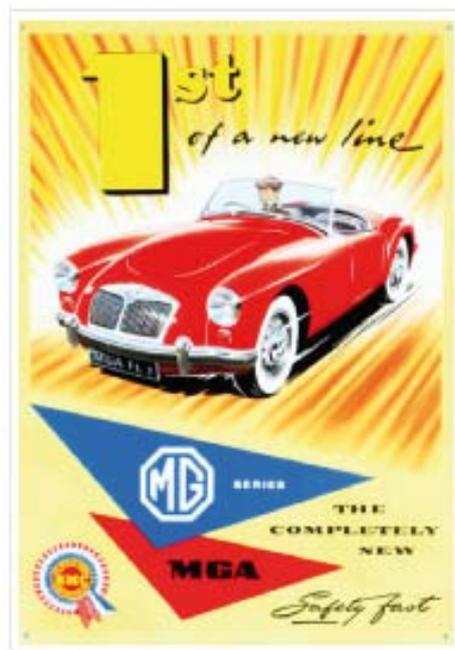


1.1.4.- Carteles de los años 40

En la década de los 40, debido al surgimiento de la II Guerra mundial a finales de 1939, causó un estado de recesión a nivel global, con lo que los productos, bienes y servicios pasaron a ser muchos de ellos artículos de difícil acceso, como fue el caso de los vehículos, que se fabricaban solo para uso militar y que no fue hasta mediados de ésta década en donde se los volvió a comercializar.

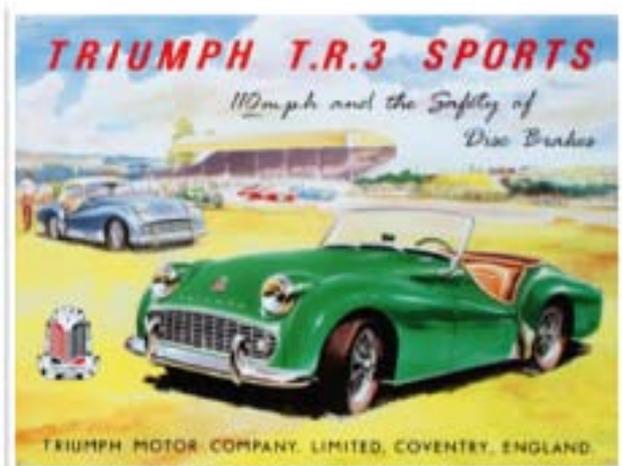
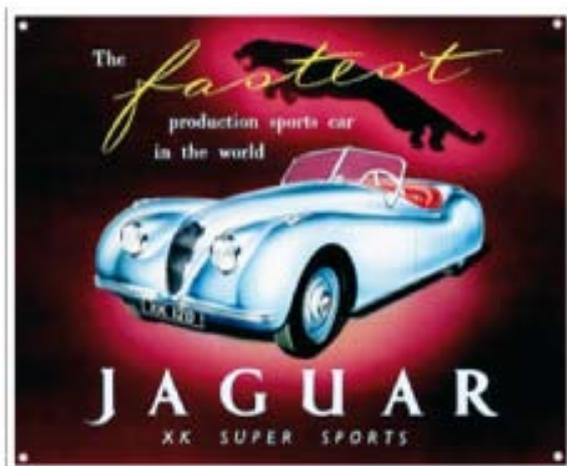
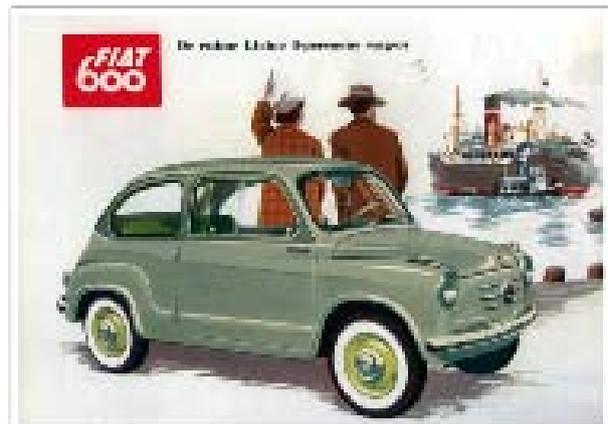
El medio y estilo gráfico era muy similar a la década anterior, con el uso de serigrafía y tratando de vender el producto junto con las emociones implícitas que esconde.

Este estilo se mantuvo hasta finales de los 40 en donde se empezó a hacer uso de la fotografía como un recurso tecnológico, no muy aceptado por muchos debido a la insipiente de emociones que ésta connotaba, ya que esta promocionaba un estilo de vida, alcanzado luego del estado de recesión que limitaba al vehículo a ser un objeto ornamental que era más lujoso y accesible solo para aquellos que tenían la capacidad adquisitiva en el medio.



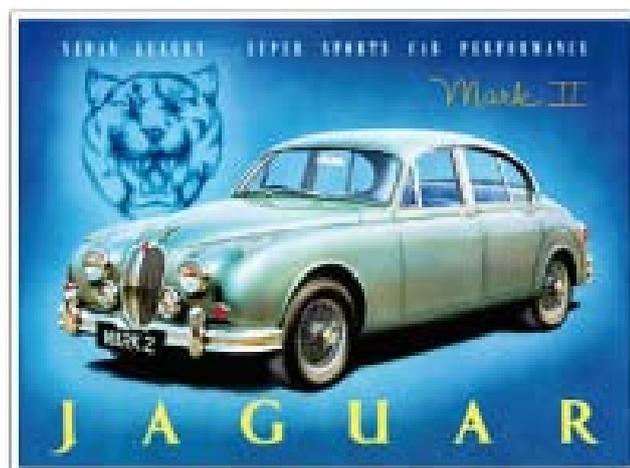
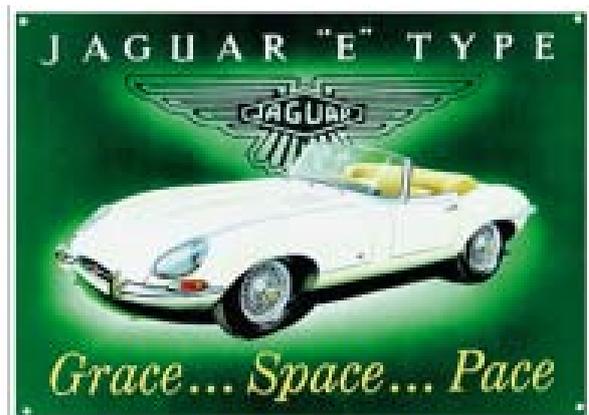
1.1.5.- Carteles de los años 50

En los años 50, se empiezan a masificar los modelos de vehículos, la ilustración se sigue manejando como recurso principal pasando a un segundo plano las emociones y enfocándose a la exclusividad, de manera que las ilustraciones ya no son solo de vehículos y entornos, sino que ya van dirigidas a grupos sociales dedicados a una actividad en especial, los colores de los modelos cambian y se empieza a notar ya la incursión de la competencia entre marcas, autos deportivos, de uso casero y de lujo, llegando incluso a promocionar en una misma marca varios modelos y colores, dependiendo del público objetivo al que se deseaba dirigir.



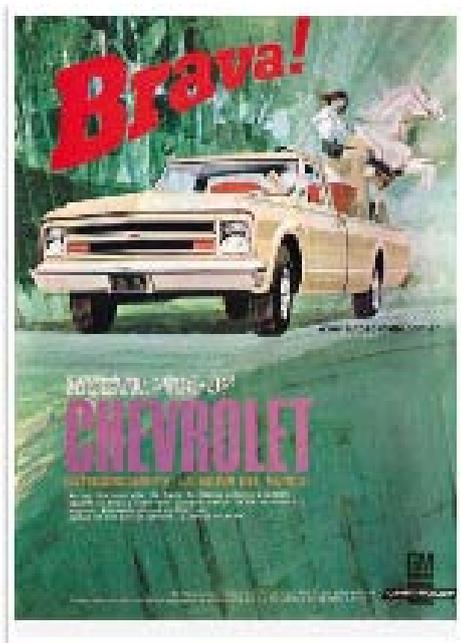
1.1.6 - Carteles de los años 60

En esta época, con los avances tecnológicos, entre ellos la fotografía, empieza a tomar fuerza, pero ya no de manera directa, sino que se la empieza a mezclar con la ilustración, ya sea ilustrando los entornos o los detalles de los vehículos como brillos y superficies cromadas, dando nacimiento a lo que se conoce como hiperrealismo y que no maduró hasta finales de los 60 como una tendencia artística que propone reproducir la realidad con la misma fidelidad y objetividad que la fotografía, a la que toma como modelo y cuyos códigos aplica. Sin dejar a un lado ni olvidar al público al que iba dirigida la publicidad y el mensaje que se quería comunicar, dando un valor especial a la tipografía que también era ilustrada.



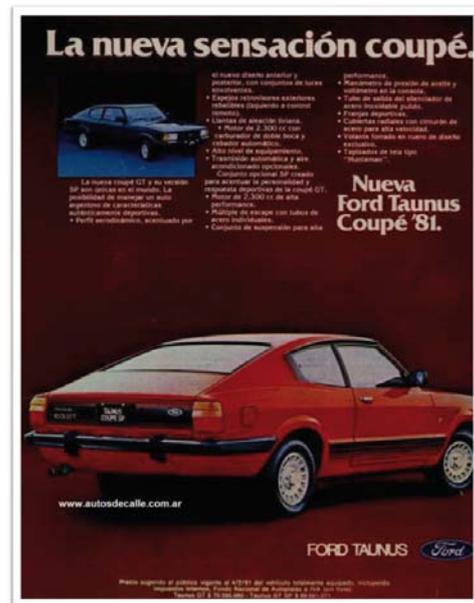
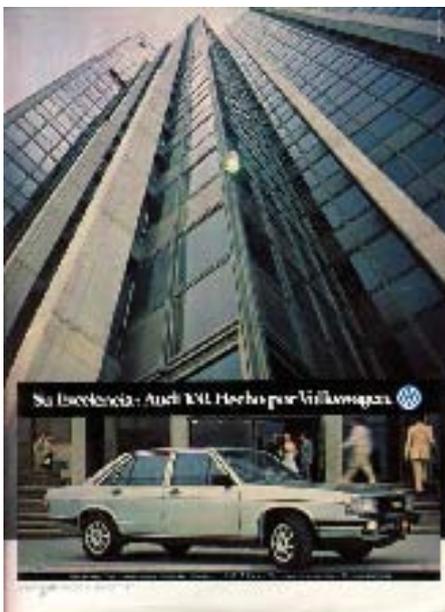
1.1.7.- Carteles de los años 70

En ésta década la ilustración es mucho más experimental, en técnicas y materiales usados para su elaboración, ya que para su realización se utilizan lápices de color, rotuladores, pasteles, acuarelas, etc. pero empieza a perder terreno, debido a que son hechas en su mayoría para anuncios en revistas, lo cual limita su formato, además de que ahora el texto pasa a ser lo más importante en la publicidad, relegando a la parte gráfica en calidad, ya que lo que se pretende es informar al público.



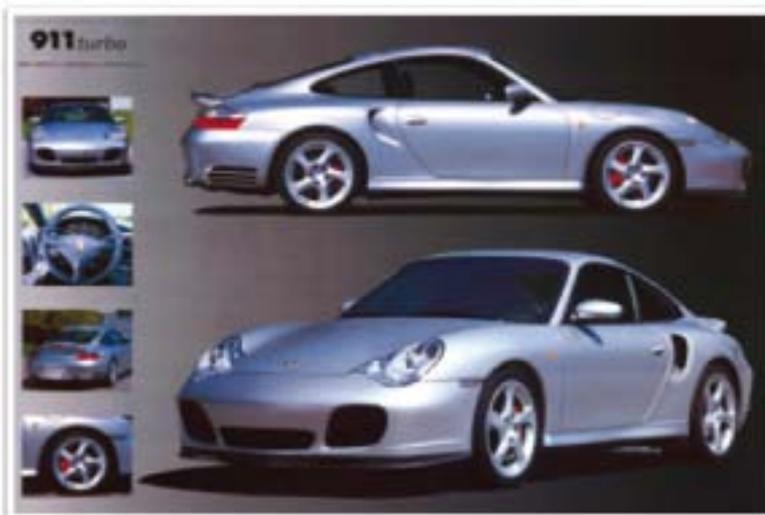
1.1.8.- Carteles de los años 80

Una vez que la publicidad migró por completo a las revistas, se llevó con ella a la ilustración publicitaria automotriz, debido a que las revistas son un medio masivo de información de acceso a toda clase de público, revistas cuyo contenido gráfico era mayoritariamente fotografía y la publicidad automotriz no fue la excepción, razón por la cual la fotografía pasó a ser desde ésta época el principal recurso gráfico utilizado en la ilustración y su formato pasó a ser el nuevo formato de la ilustración.



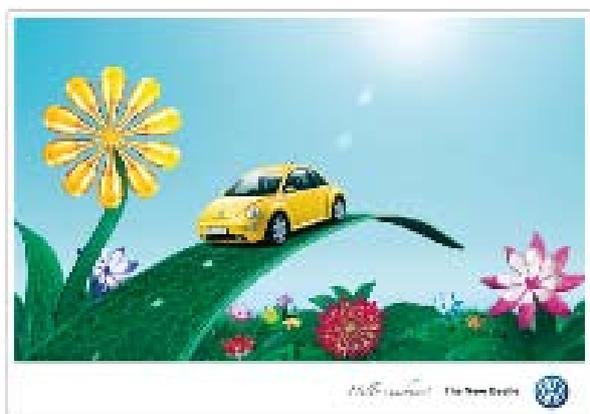
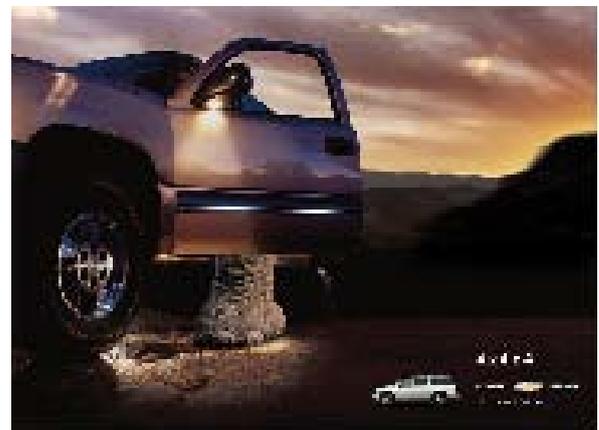
1.1.9.- Carteles de los años 90

Con el creciente avance de la tecnología, la fotografía cada vez ganaba terreno, su calidad mejoraba con el paso del tiempo y la aparición de software de edición de imágenes liberó a la ilustración del limitante de su formato y del condicionante de ser realizada en un escenario y bajo condiciones ambientales específicas, pudiendo añadir en ellas efectos, texturas y modificar condiciones de luz y sombra, imposibles de lograr hasta ese momento y que antes era un proceso muy largo realizado de manera manual a demás de no siempre garantizar que el producto final sea el esperado.



1.1.10 Carteles del año 2000 hasta la actualidad

Con el apogeo de la tecnología en la última década, la ilustración automotriz a evolucionado más que en los últimos 50 años, debido a mejoría del hardware y software utilizado para la edición de imágenes, en cuyo proceso paso de ser una foto de alta calidad a ser un producto subrealista que juega con la percepción del observador con resultados cada vez más impresionantes en donde se muestra menos al producto y se enaltecen sus virtudes, se comunica una idea claramente, de una manera que el espectador se siente identificado con el producto y a su vez sentirse parte de la escena y a la que puede tener acceso desde una revista o periódico en un puesto de ventas de revistas, un cartel en la calle o en la pantalla de su monitor mientras navega por internet.



1.2.- EL HIPERREALISMO COMO UNA TENDENCIA

1.2.1.- Concepto

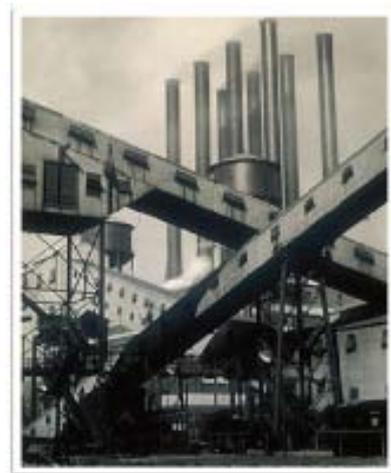
Hiperrealismo, tendencia surgida en Estados Unidos a finales de la década de 1960 que propone reproducir la realidad con la misma fidelidad y objetividad que la fotografía, a la que toma como modelo y cuyos códigos aplica.

1.2.2.- Orígenes

El hiperrealismo tiene un origen lejano en la tradición pictórica estadounidense, claramente favorable a la literalidad del trampantojo², como muestran los cuadros de finales del siglo XIX de William Harnett o John Haberle. En la década de 1920, los pintores del precisionismo ya trabajaron con la ayuda de fotografías fielmente reproducidas (como en el caso de Charles Sheeler, pintor y fotógrafo a la vez). Pero es innegable que el Pop Art sigue siendo el precursor inmediato del hiperrealismo, tomando la iconografía de lo cotidiano, manteniéndose fiel a la distancia de su enfoque y produciendo las mismas imágenes neutras y estáticas.



William Michael Harnett, The Old Violin, 1886, National Gallery of Art, Washington, Gift of Mr. and Mrs. Richard Mellon Scaife.



Charles Sheeler
Ford Plant, River Rouge, 1927
Gelatin silver print; 23.5 x 18.7 cm

1.2.3.- Técnicas y Procedimientos

La fotografía constituye casi siempre el punto de partida del hiperrealismo, lo que a veces le ha valido ser denominado fotorrealismo o superrealismo. Así David Parrish, por ejemplo, pintaba directamente sobre una diapositiva proyectada sobre un fondo, Richard MacLean retocaba sus documentos al episcopio, ChuckClose aumentaba los retratos para resaltar las desigualdades de la realización y el grano de la imagen fotográfica.

En algunos casos el uso del aerógrafo refuerza el aspecto brillante de la pintura y sus similitudes con el papel fotográfico. Una característica notable de esta tendencia es la especialización de los artistas en temas concretos, como en el caso de Richard Estes con sus vistas urbanas y detalles de escaparates, Don Eddy con el detalle brillante de los cromados y John C. Kacere con una imaginería erótica cercana al kitsch. John de Andrea y Duane Hanson han conferido una forma tridimensional al hiperrealismo moldeando esculturas sobre modelos vivos para después pintarlas en tonos claros y embellecerlas con vestidos y adornos reales.



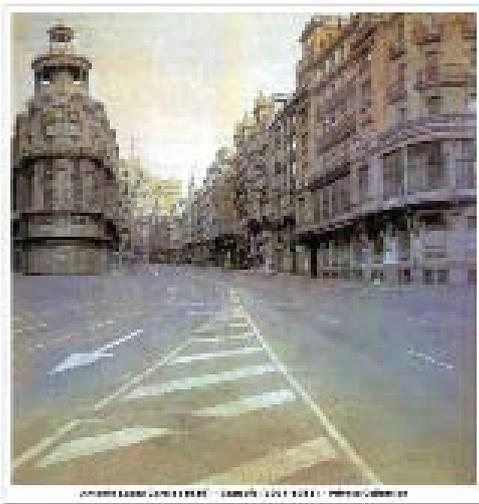
La Gama de escarabajos de Don Eddy



Kate Moss retratada por ChuckClose

1.2.4.- Tendencias Europeas

En Europa el hiperrealismo ha influido en ciertos aspectos de las nuevas figuraciones aparecidas hacia 1970. Entre las figuras más destacadas de esta corriente en el Viejo Mundo está el pintor francés Jean-Olivier Hucleux, quien ha aplicado de forma estricta sus procedimientos, el alemán Gerhard Richter, que ha presentado una versión crítica y comprometida atípica en el ambiente estadounidense, y el español Antonio López García, que busca en el entorno cotidiano el tema de sus obras. Sin embargo, el reproche de virtuosismo gratuito ha pesado fuertemente en el futuro de esta tendencia y en su aceptación actual.



Antonio Lopez García (1936)
Gran Vía (1974 - 1981) Colección Privada



Les jumelles. Jean -Olivier Hucleux



Gerhard Richter, Reading (1994)

2

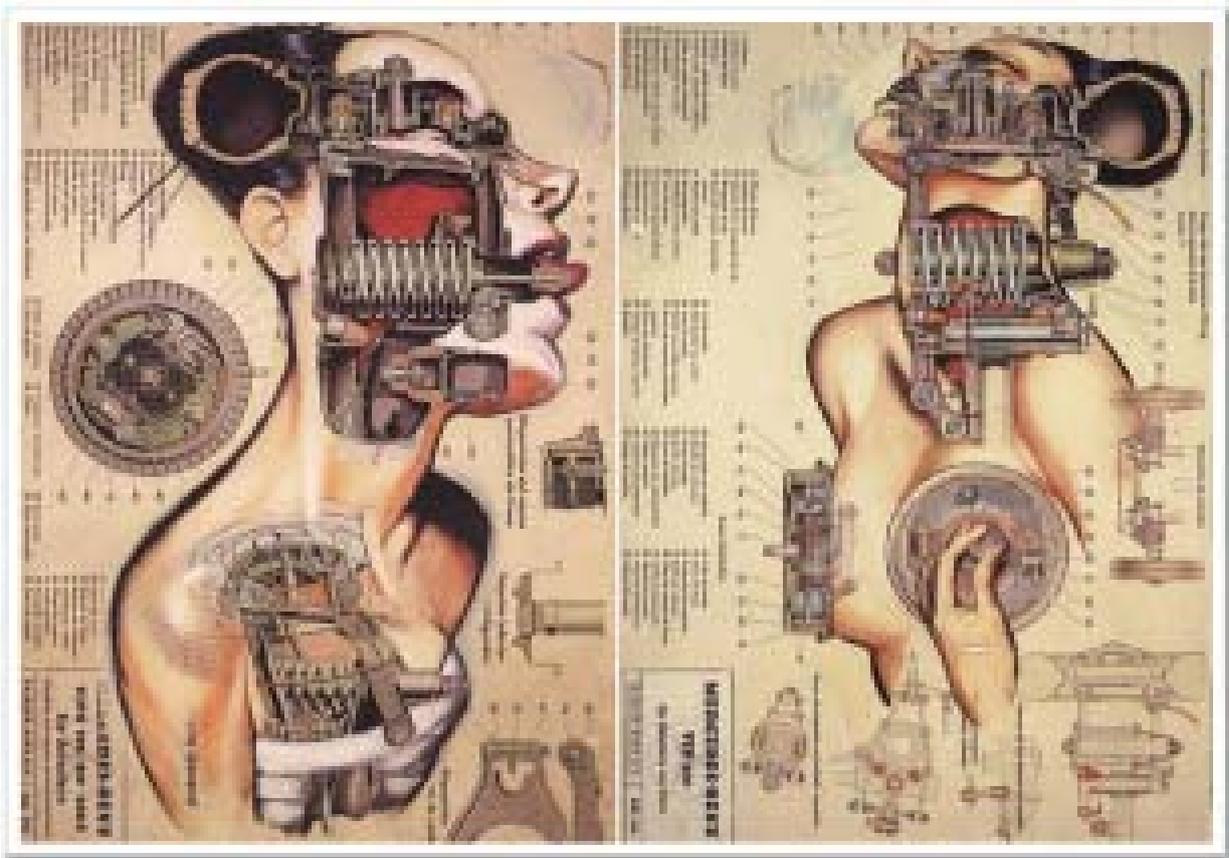
Capítulo



INTRODUCCIÓN

En los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importantísima. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones).

De igual manera, la ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.



2.1.- Tipos y Técnicas de Ilustración

Dibujados a mano alzada

Existe una gran diferencia entre entre dibujo y diseño. Dibujar no es más que delinear en una superficie y sombrear imitando la figura de un cuerpo.

En el dibujo no hay creación, excepto cuando es artístico, por lo tanto, dibujar se puede considerar como la manera de expresar una idea o un concepto, por lo que un dibujo en sí, en un proceso de diseño, no tiene contenido propio.

Dependiendo de nuestras habilidades para manejar materiales y técnicas, sumado a nuestro nivel de experiencia práctica, aparecerá el nivel de nuestros dibujos.

No se debe de confundir, no pasa por lindo o feo, sino por exitoso o no a la hora de cumplir el objetivo: comunicar una idea.

El acto de diseñar implica una responsabilidad. Cuando uno diseña tiene en cuenta factores que afectan directa e indirectamente al producto, al usuario y a la situación de interacción entre ambos.



Dibujo con Lápiz Negro

Este dibujo se realiza con el lápiz negro. Para lograr color negro intenso se utiliza un lápiz de dureza leve, como un 2B.

Cuando se trabajan detalles pequeños como los rayos de las llantas y marcos de ventanas, se necesitará un lápiz menos blando, preferentemente de tipo HB.

Un lápiz duro como el 2H suele utilizarse para definir contornos o líneas delimitantes como las ranuras de las puertas.

Para marcar enfáticamente la silueta del vehículo, se dibuja de manera oscura y difusa una sombra en la parte que refleja el suelo, logrando a su vez un efecto importante de brillo en la carrocería.

Las áreas blancas aportan sensación de abundante iluminación mientras que los sombreados suaves ayudan a la comunicación de la forma y el volumen, ya que permiten seguir la curvatura de las superficies.



Dibujo con lápices de colores, pasteles y marcadores

Es una técnica mixta aplicada que permite llamar la atención del observador con colores intensos, reflejos destellantes e ilusiones visuales.

Es una técnica complicada pero efectiva al momento de realizar los bocetos, debido a que nos permitirá tener una idea más clara y real de como se verá el diseño final, desde sus inicios como boceto hasta el momento de añadirle los detalles finales.

Cómo dibujar piezas cromadas

Las llantas, las luces y la parrilla delantera representan como a través de la ilusión visual. La misma se consigue jugando con los reflejos del cromo. Si observan en la realidad o en fotos, las piezas cromadas siempre reflejan el entorno, sea el suelo, el horizonte o el mismísimo cielo. Dependiendo de la ubicación de la pieza y la del observador, detectarán qué debe reflejar el elemento dibujado.



Dibujo en blanco y negro

El dibujo monocromo siempre resulta atractivo e impactante, principalmente por los abruptos contrastes entre luces y sombras.

Por lo general se utilizan los siguientes elementos:

- Marcador negro de punta fina
- Marcador negro de punta gruesa, para cubrir grandes extensiones,
- Un pastel (a la tiza) negro para el esfumado en puerta y capó

En este ejemplo, se ve claramente cómo se puede resaltar la figura del fondo tan solo utilizando algunas zonas blancas de luz y sombras bien marcadas que definen formas.

Pequeños detalles como guardabarros, tomas de aire laterales y manijas, son fáciles de resaltar iluminándolos en simple color blanco sobre zonas totalmente negras.

Los faros delanteros poseen finísimos trazos mientras que la zona superior de los mismos posee un fuerte impacto lumínico que los destaca del fondo oscuro.

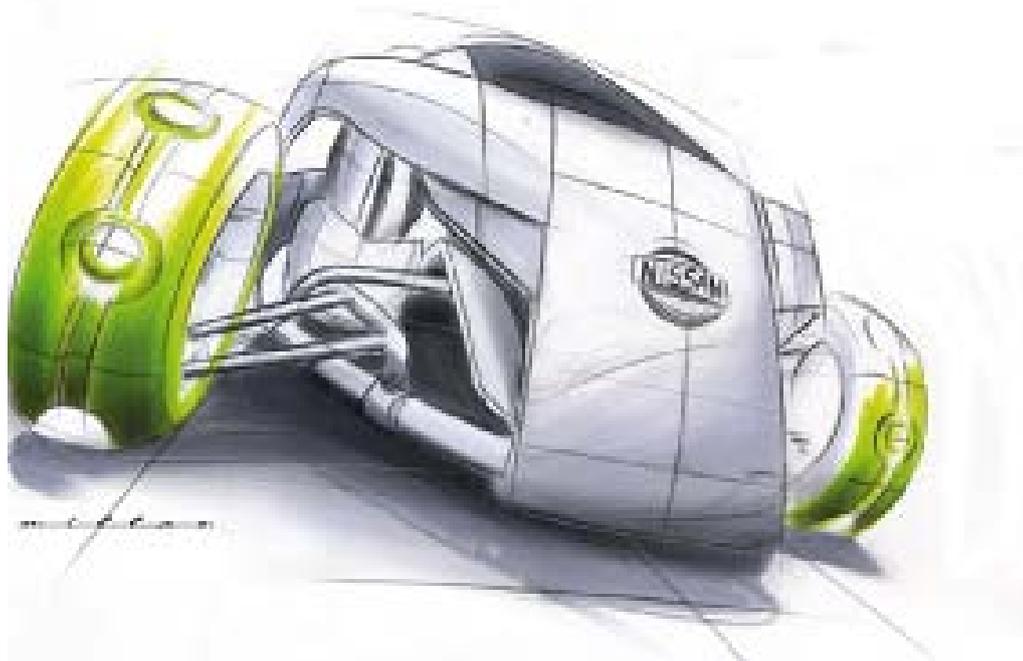


Elementos de dibujo

Los principales elementos a utilizar para realizar bocetos están disponibles en cualquier librería de tipo artística, y por lo general son los siguientes:

- Lápices negros y de colores
- Marcadores de colores tipo Pantone o Kurecolor
- Pasteles secos
- Plantillas de elipses (para delinear las ruedas)
- Borradores y sacapuntas
- Cortantes tipo bisturí para máscaras
- Algodón para esfumar los pasteles

Pero lo más importante son horas de práctica y perseverancia, sin enfocarse a un estilo específico ya que se pueden reprimir ciertas facultades que pudiéramos ir descubriendo en el proceso de práctica y diseño.



2.2.1.- La ilustración; una tendencia que crece en el diseño gráfico

En la actualidad comunicar a través de la ilustraciones es cada día más común en el mundo del diseño, tendencia que se ve reflejada en las piezas publicitarias y conceptos creativos desarrollados por diseñadores para conquistar con sus ideas

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual, se han ido modificando con el pasar del tiempo; esta actividad es conocida como diseño gráfico. El diseño lleva implícito procesos de proyección, coordinación, selección y organización de un conjunto de elementos que sirven para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos con el objetivo de producir emociones.

Los profesionales en el diseño se han abierto campo en los medios impresos, audiovisuales y multimedia para comunicar gráfica y conceptualmente diversas ideas, con las que impactan diferentes públicos objetivos con el propósito de vender un producto o servicio jugando con los colores, animaciones, texturas, figuras y demás elementos que componen un buen diseño.

Durante más de 200 años de historia de la publicidad, el diseño gráfico se ha ido fortaleciendo como una forma de comunicar y atraer público a través del lenguaje y la percepción visual.

Hoy en día se nota un enfoque de los diseñadores hacia los medios digitales, como la web y la multimedia. El incremento de estos medios se ha producido especialmente por su fácil difusión y por el aumento de la conciencia ambientalista que proclama el ahorro del papel e insumos.

Es así como las técnicas más tradicionales de la ilustración, han migrado a la era digital gracias al uso del software, esto ha

impulsado la ilustración hacia la vectorización, ayudando a los distintos diseñadores a crear imágenes con excelente calidad, sin olvidar al inmortal lápiz y papel en los procesos de bocetación.

Hoy en día para todo diseñador, Photoshop es una herramienta de uso diario, con la que puede emprender cualquier tipo de diseño desde lo más básico hasta algo complejo.

Gracias a la tecnología la ilustración ha tenido un progreso en lo urbano convirtiéndose en un componente necesario del paisaje diario, al mismo tiempo surgen nuevas tendencias como el graffiti y las distintas expresiones sociales, que son aceptadas y adoptadas en el mundo de la publicidad y que influyen en el desarrollo de esta técnica. Producto de esta constante evolución las compañías de software en diseño gráfico han creado herramientas como CorelDraw, que permiten el manejo de vectores de manera natural e intuitivo, con el uso de nodos para controlar las líneas orientando la herramienta digital hacia lo que quiere crear y comunicar el profesional; además el manejo del color caracteriza las ilustraciones, dándole volumen y textura.

De este modo la ilustración ofrece al diseñador la posibilidad de desarrollar un sin número de productos gráficos sin límites de creatividad, “si la intención es comunicar se puede acudir a la ilustración recurriendo a la influencia urbana para convertir piezas aburridas en grandes ilustraciones”.

Es así como el amor, la vida cotidiana, la violencia, la moda, el desamor entre otros temas, son fuente de inspiración para que los profesionales del diseño puedan crear piezas de ilustración, donde logran posicionar un mensaje a través de las expresiones de estos sentimientos.

2.2.2.- Proceso de tratamiento de imágenes digitalizadas

Podemos distinguir cinco etapas en el proceso completo:

1. Captura de imagen. La digitalización de una imagen se realiza con un escáner plano de sobremesa, aunque se pueden tener digitalizaciones grabadas en Cds o tomadas con cámaras digitales. Previamente debe estar hecha la calibración y compensación de escaner. Exploración previa y exploración final.

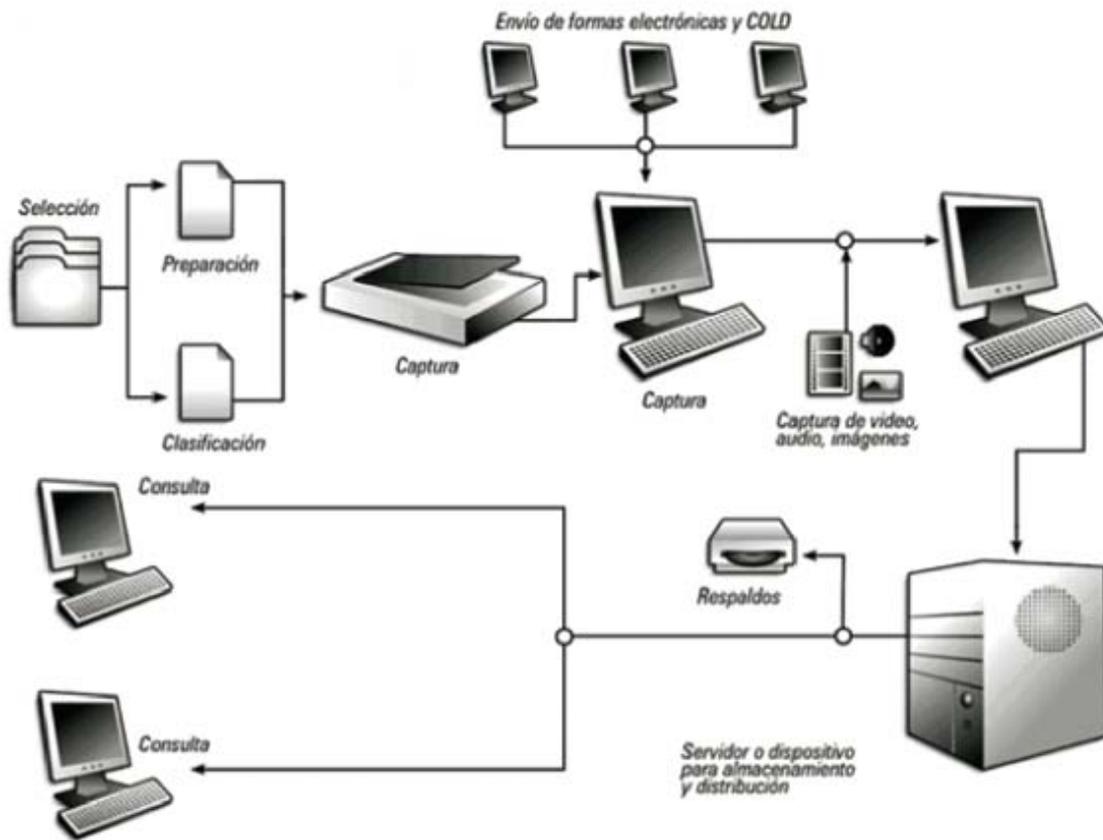
2. Resolución y tamaño de imagen. Se eligen los ajustes adecuados para la adquisición de la imagen, teniendo en cuenta el almacenaje y el posterior tamaño de impresión.

3. Procesado y tratamiento de la imagen. Operaciones de retoque, con máscaras y selecciones, aplicaciones de filtros, alteración de los canales de color, montajes, añadido de textos, etc.

4. Almacenamiento y transporte. Dado el gran tamaño que ocupan los archivos de gráficos, su almacenaje en disquetes es imposible en muchos casos, por lo que es recomendable su almacenamiento en cartuchos extraíbles, en discos magneto-ópticos o en CD ROM si se dispone de una grabadora.

5. La salida. Pruebas de impresiones. Dependiendo del tipo de impresora, de inyección de color, de transferencia térmica, láser o sublimación de tinta, el resultado puede ser de distinta calidad y efecto. También el uso de papeles especiales o de distintos gramajes dan resultados muy diferentes.

Hay que tener en cuenta que los colores que aparecen en el monitor pueden variar bastante según el tipo de papel.



2.2.3.- El futuro de la ilustración digital en los medios publicitarios

La ilustración visualiza su futuro lejos del papel y los medios impresos, para buscar su posicionamiento en los medios digitales de última tecnología, entre las posibles alternativas tenemos:

Litra Con: que es un producto que pretende poner fin a los días del hormigón gris y oscuro. Es creación del arquitecto húngaro Áron Losonczi que ha mezclado cemento, el material más popular del mundo, con fibra óptica, para crear un nuevo tipo de hormigón que permite el paso de la luz y que en un futuro permitirá la proyección de imágenes a través de las paredes.



Hologramas: que es una técnica especial de producción de fotografías tridimensionales de un objeto, para lo que utiliza un rayo de luz láser, en nuestro medio la empresa LATINO PETROVIAS mediante el servicio de despliegue de marcas por medio de gas ionizado, pero que todavía no alcanza el nivel del proyector holográfico Cheoptics 360.



2.2.- Ilustración Digital aplicada a este proyecto

2.2.1.- Características

1.- La manipulación de una imagen encontrada en internet, que no es de gran calidad en la cual podemos observar detalles característicos que permitan identificar un objeto, en este caso a vehículos, el que será ilustrado con el manejo adecuado de luz, sombra, perspectiva y profundidad, para lograr un producto que se asemeja a la realidad para luego darle un fin comercial.

2.- El momento de conseguir un archivo vectorial, éste podrá ser escalado sin importar el formato y sin perder su calidad, lo cual lo hará portable al archivo y no lo atará a un solo escenario en particular.

3.- No se necesita manejar un escenario, un equipo fotográfico y un staff de personas, ni depender de las condiciones ambientales para la obtención de una fotografía, evitando gastos por costos de transporte, pago de personal, seguros de vehículos y todos los demás gastos en los que se incurre al realizar una sesión fotográfica.

4.- Al ser una ilustración vectorial, es posible manipular la gama de colores que se le puede asignar al objeto, lo cual no es posible con una fotografía.

5.- Aprovechar un método que pudiéramos llamar “casero” que nos permita lograr un resultado casi profesional, sin necesidad de equipo sofisticado y ayuda adicional.

2.1.2.- Software más utilizado

Antes que nada empezaremos por decir que los gráficos vectoriales hacen referencia al uso de fórmulas geométricas para representar imágenes por software y hardware. Esto significa que los gráficos vectoriales son creados con primitivas geométricas como puntos, líneas, curvas o polígonos.

El otro método para representar imágenes gráficas es a través de mapa de bits o gráfico rasterizado, en donde la imagen está compuesta por una matriz de puntos (píxeles).

Las imágenes vectoriales son más flexibles que las de mapa de bits porque pueden ser redimensionadas y extendidas sin perder calidad. Incluso la animación por gráficos vectoriales suele ser más sencilla y ocupar menos espacio que las de gráficos de mapa de bits. Otra ventaja de los gráficos vectoriales es que su representación suele requerir menos memoria y menos espacio de almacenamiento, y entre el software más utilizado tenemos a Adobe Illustrator que es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros) y por otra parte tenemos a Corel Draw que es un programa avanzado de edición gráfica (grafismo) con funciones básicas de composición de página, utilizado en el ámbito de las artes gráficas, parte del paquete de software Corel Graphics Suite y es desarrollado por Corel Corporation.



2.2.3.- Ventajas y desventajas de la ilustración vectorial

Ventajas

- Dependiendo de cada caso particular, las imágenes vectoriales pueden requerir menor espacio en disco que un bitmap. Las imágenes formadas por colores planos o degradados sencillos son más factibles de ser vectorizadas. A menor información para crear la imagen, menor será el tamaño del archivo.
- No pierden calidad al ser escaladas. En principio, se puede escalar una imagen vectorial de forma ilimitada. En el caso de las imágenes rasterizadas, se alcanza un punto en el que es evidente que la imagen está compuesta por píxeles.
- Los objetos definidos por vectores pueden ser guardados y modificados en el futuro.
- Algunos formatos permiten animación. Esta se realiza de forma sencilla mediante operaciones básicas como traslación o rotación y no requiere un gran acopio de datos, ya que lo que se hace es reubicar las coordenadas de los vectores en nuevos puntos dentro de los ejes x, y y z en el caso de las imágenes 3D.

Desventajas

- Los gráficos vectoriales en general no son aptos para codificar fotografías o vídeos tomados en el "mundo real" (fotografías de la Naturaleza, por ejemplo), aunque algunos formatos admiten una composición mixta (vector + imagen bitmap). Prácticamente todas las cámaras digitales almacenan las imágenes en formato rasterizado.

- Los datos que describen el gráfico vectorial deben ser procesados, es decir, el computador debe ser suficientemente potente para realizar los cálculos necesarios para formar la imagen final. Si el volumen de datos es elevado se puede volver lenta la representación de la imagen en pantalla, incluso trabajando con imágenes pequeñas.
- Por más que se construya una imagen con gráficos vectoriales su visualización tanto en pantalla, como en la mayoría de sistemas de impresión, en última instancia tiene que ser traducida a píxeles.

3

Capítulo



3.1.- BRIEF DE LA MARCA FORD

3.1.1.- LA EMPRESA

La empresa Ford Motor Company (llamada simplemente Ford) es una empresa multinacional estadounidense constructora de automóviles con base en Dearborn, Míchigan, Estados Unidos y fue fundada el 16 de junio de 1903 por Henry Ford en Detroit, Míchigan. Según la revista Fortune durante muchos años Ford fue el número dos global por detrás de General Motors sin embargo continua siendo uno de las 500 más grandes corporaciones en el mundo por ingresos, con una cuota de mercado del 17.4% tan solo en EEUU. La Ford Motor Company abarca también a las marcas Volvo, Mercury, Lincoln y Mazda y en la actualidad tiene plantas de construcción en muchos países del mundo, creando automóviles para diferentes países basándose en los gustos locales y actualmente apoya al medio ambiente impulsando la tecnología híbrida ofreciendo dos modelos amigables con el medio ambiente como lo es el Ford Fusion (U.S.A) y el Ford Escape.



MISIÓN

Ford Motor Company es una familia global, diversa, con una herencia orgullosa, confiada apasionado a proporcionar productos excepcionales y servicios.

VISIÓN

Convertirnos en la compañía principal del mundo de productos y servicios para el automóvil.

Objetivo Empresarial

Llegar a ser una marca de prestigio con una variedad de modelos que el mercado y la sociedad necesita, además de ser el distribuidor más importante a escala global, comprometida desde sus inicios en brindar el mejor servicio y garantía que el cliente pueda obtener, haciendo así más confiable a cada uno de nuestros productos.



3.1.2.- FILOSOFÍA DE LA MARCA

Henry Ford tenía una visión global del mundo, en el que se podía vivir en un estado de bienestar³ a través de una sociedad de consumo como llave de la paz. Su intenso compromiso de reducción de costes llevó a una gran cantidad de inventos técnicos y de negocio, pero para lo cual tuvo que empezar por combinar tres factores decisivos.

El primero fue la normalización y la fabricación masiva de todas las piezas que conformaban el vehículo, de tal forma que al congregarse ordenada y racionalmente todas las piezas sobre la cadena de montaje se pudiera armar el automóvil de manera sistematizada a un bajo costo, con lo que logró llevar el medio de transporte privado al hombre común, transformando definitivamente el modo de vida de millones de personas.

El segundo factor fue la concesión a sus trabajadores de unos salarios bastantes altos y la reducción de horas y jornadas de trabajo, incrementando el nivel de vida de éstos y atrayendo mano de obra calificada que trabajaba en otras empresas y trasladando con ellos su capital humano y experiencia, incrementando la productividad y reduciendo los costes de formación, a lo que denominó “motivación salarial”.

Finalmente instauró un sistema de franquicias, implantando un concesionario en cada ciudad de EE. UU., Canadá y en las principales ciudades de los seis continentes en donde estableció el sistema de pago a plazos en cada una de sus oficinas.

Aunque Henry Ford Murió en 1947 de una hemorragia cerebral a la edad de 83 años, legó gran parte de su inmensa fortuna a la Fundación Ford⁴, pero también se aseguró de que su familia controlase la compañía Ford Motor Company permanentemente y así lograr que su legado y visión del mundo perduren incluso mucho después de llegado su deceso.

3.1.3. OBJETIVOS DE LA MARCA

El objetivo de Ford de brindar soluciones de tecnología líderes en la industria incluye dos facetas principales. La primera está relacionada a los estilos de vida ocupados que requieren a menudo que el conductor permanezca conectado; buscando reducir la distracción y hacer más fácil el uso de la tecnología mientras está en el camino. Segundo, se están buscando constantemente nuevas formas de usar la tecnología para mejorar la experiencia de conducir. Con esas metas en mente, Ford ofrece un número de avances en tecnología líderes en la industria en muchos de sus vehículos para lo cual específicamente pretende:

- Introducir tecnologías innovadoras para ayudar ofrecer conveniencia, seguridad y eficiencia de combustible; construyendo sobre el sistema de comunicaciones y entretenimiento (SYNC) innovador, un sistema totalmente integrado y activado por voz.
- Diseñar nuevas formas de ayudar a mantener a los clientes seguros en sus vehículos, aumentando el registro de recorrido para mantener su calificación de seguridad de cinco estrellas de la Administración Nacional de Seguridad en Tráfico en Carreteras de todas las marcas, y las más altas calificaciones de "Opción de Mejor Seguridad" del Instituto de Seguros para Seguridad en Carretera de cualquier compañía.

Ford Motor Company creó, desarrolló y actualmente trabaja sobre un nuevo concepto al que denominó KineticDesign o Diseño Cinético⁵, que no es más que la representación de las características dinámicas de conducción a través de elementos de diseño internos y externos que en 2004 Martin Smith, Director Ejecutivo de Diseño para Ford of Europe, creó como un nuevo lenguaje de diseño para la empresa. Este fue un momento

determinante en la historia reciente de Ford, que tuvo como resultado una nueva filosofía de diseño para la empresa.

3.1.4 CONCEPTO DE LA MARCA

Martin Smith define KineticDesign de Ford como: "El lenguaje de las formas se comunica mediante líneas atrevidas y dinámicas y superficies amplias. Al mirarlo, el KineticDesign te transmite energía en movimiento". Es esta "energía en movimiento" la que expresa el lenguaje del diseño. Por eso, basta echar un vistazo para sentir que los vehículos están en marcha, aunque en realidad estén parados.

La primera vez que se mostró el KineticDesign de Ford fue en el concept car SAV en 2005 y en la actualidad se lo comercializa con el modelo S-Max. Desde entonces, el nuevo lenguaje del diseño también ha influido en muchos de sus nuevos modelos. De nuevo, Martin Smith logra resumir la visión del KineticDesign de Ford como: «Queremos construir vehículos que provoquen de forma inmediata la reacción de "Me lo pido"». Esta visión ha pasado de ser un concepto a convertirse en una sorprendente realidad.



3.1.5.- EL PRODUCTO

El Ford Edge es un automóvil SUV todo terreno del SEGMENTO D producido por el fabricante estadounidense Ford y fue presentado oficialmente en el Salón del Automóvil de Detroit de 2006, y puesto a la venta por primera vez en el 2007.

En la actualidad se fabrica en Oakville, Canadá, ofrece con una caja de cambios automática de seis marchas y con tracción delantera ó tracción a las cuatro ruedas. La Ford EDGE V6 versiones FWD y AWD cuenta con Sync tecnología que obedece a comandos de voz, combinación de lujo y rendimiento atlético, ofrece confort y silencio sobresaliente, su carrocería aerodinámica le da una presencia imponente. SU Motor V6 de alto rendimiento cuenta con una caja de velocidades de seis cambios hacia adelante, que es una gran característica para el conjunto automático, con 265 HP y variantes para hacer los cambios manualmente va siempre en automático con dos posiciones selectivas, alta y drive que se usan a diario y además sistema AWD tracción permanente en las cuatro ruedas.



DETALLES TÉCNICOS

Motor

- De 6 Cilindros en V que desplaza 3.500cc con una potencia de 265 caballos de fuerza a 6.250 revoluciones por minuto, que se consumen con gran silencio y suavidad.



Transmisión

- Ford Transmisión Automática 6F50 (6 Vel. con O/D)
- Caja de velocidades de seis cambios hacia adelante con variantes para hacer los cambios manualmente
- Sistema AWD tracción permanente en las cuatro ruedas.



Suspensión

- Suspensión Delantera independiente Macpherson con barra estabilizadora
- Suspensión Trasera independiente con barra de arrastre y barra estabilizadora
- Amortiguadores de Gas Presurizado / 4.



3.1.6.- EL MERCADO

Ford Motor Company crea automóviles para diferentes países basándose en los gustos locales, en este caso este vehículo todo terreno es destinado a América Latina, específicamente a la región de Sudamérica al país de Brasil, desde el cual se pretende alcanzar una venta 2.4 millones de unidades en el presente año en la región sur del continente americano.

3.1.7.- LA COMPETENCIA

Sus principales competidores son:



Mazda CX – 7



Chevrolet Captiva



Hyunda Santa Fe



KiaSorento

3.1.8.- El Consumidor

El potencial consumidor es la sociedad en general, enfocada a su núcleo que es la familia, en este caso familias jóvenes de clase alta con hijos menores a 12 años, en donde son los padres de familia los que deciden comprar un vehículo que cuente con todo el entretenimiento necesario para esos viajes largos y prolongados, permitiéndole la distracción y diversión de todos los ocupantes, así como toda la comodidad y lujo propia de estos vehículos que ofrece la marca Ford.

3.1.9.- Los objetivos de Marketing

- Construir vehículos que provoquen de forma inmediata la reacción de "Me lo pido", "Yo quiero uno" en el público.

3.1.10.- Estrategia de Marketing

Marketing urbano como una herramienta que provee a la ciudad de nuevos métodos que resaltan sus valores y que le permiten convertirse en el deseo de sus actores, y de agentes exteriores a ella, incorporando un matiz social y urbano teniendo en cuenta en ella la satisfacción de la sociedad y su bienestar que el Ford Edge puede brindar a los habitantes que residen en ella a pesar de ser un vehículo todo terreno.

Desde esta lógica, se plantean tres líneas de acción:

- El Marketing Urbano que se desarrolla en la ciudad; y la ciudad es el lugar en el cual se desarrollan los cambios, se desencadenan una serie de relaciones socio – económicas entre el público y el vehículo: la ciudad es vista como un mercado.

- El Marketing Urbano que se hace para la ciudad; la ciudad es término de la acción de marketing, en cuanto se comprende como un objeto de cambio: la ciudad es una mercancía.
- El Marketing Urbano es hecho por la ciudad; la ciudad desarrolla como sujeto una acción del marketing, obra como actora sobre el mercado, es emprendedora, dotada de eficiencia y eficacia: la ciudad es una empresa.

3.1.11.- Objetivos de la publicidad

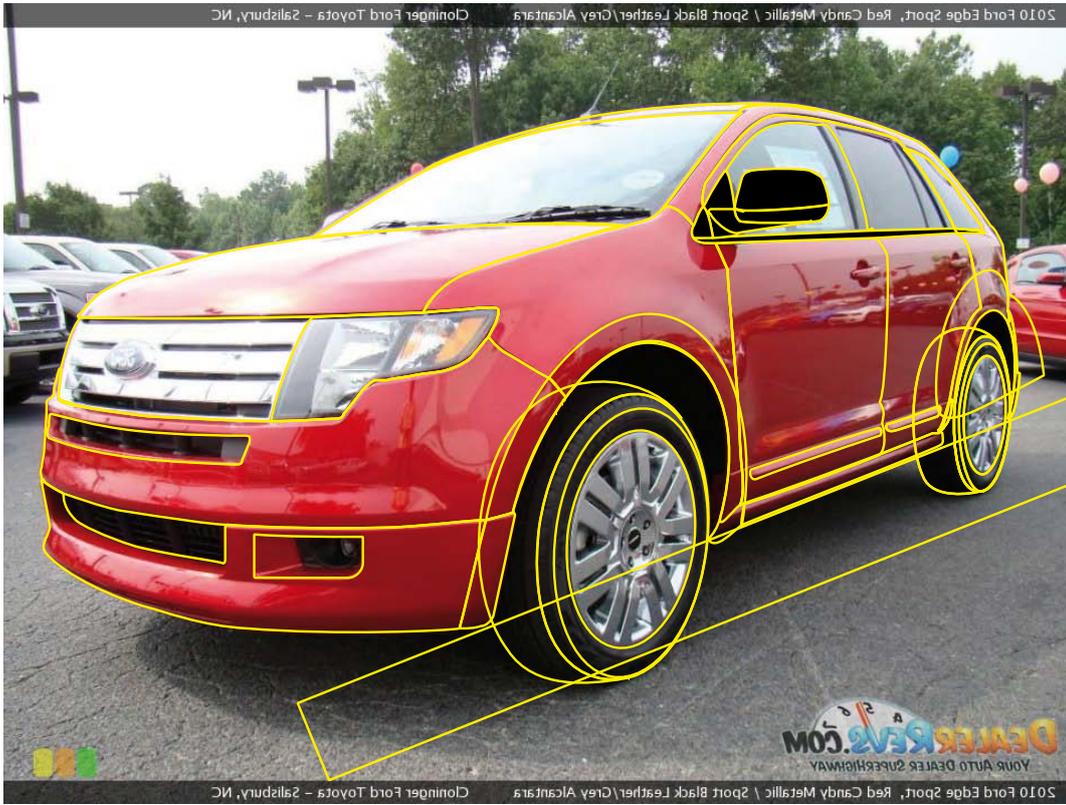
- Incentivar la compra del vehículo todoterreno modelo Edge.



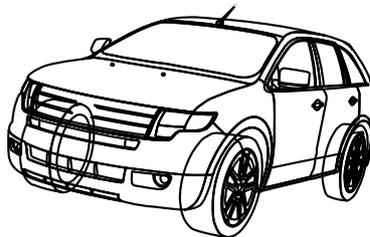
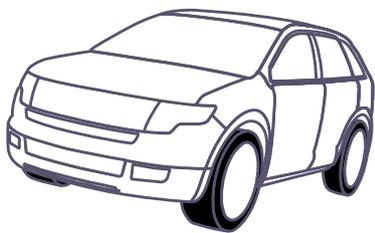
3.1.12.- El Público Objetivo de la campaña

El potencial consumidor es la sociedad en general, enfocada a su núcleo que es la familia, en este caso familias jóvenes de clase alta con hijos menores a 12 años, en donde por lo general los padres de familia gustan de personalizar sus vehículos familiares, razón por la cual empresa ha querido darle a este vehículo todoterreno un detalle más personal y deja abierta a la imaginación de los amantes del tuning, la posibilidad de que puedan ampliar en él todas sus anheladas preferencias para darle un sello único, con personalizaciones que se podrían dar desde la fábrica, lo cual forma parte de esta nueva industria de piezas de recambio, que según las informaciones mueve miles de millones al año.

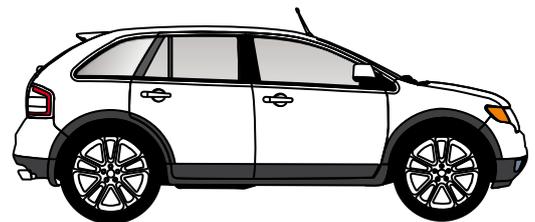
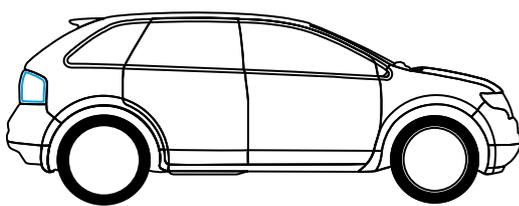
3.2.- Desarrollo de bocetos



Boceto 1: desarrollo secuencial de una vista frontal de 3/4 que permite ver en detalle la parte frontal del vehículo, desarrollado a partir de una fotografía encontrada en internet de un patio de venta de vehículos, seleccionada debido a que es un buen ejemplo para el desarrollo de la propuesta de variación de color de la carrocería propuesta en la parte investigativa.

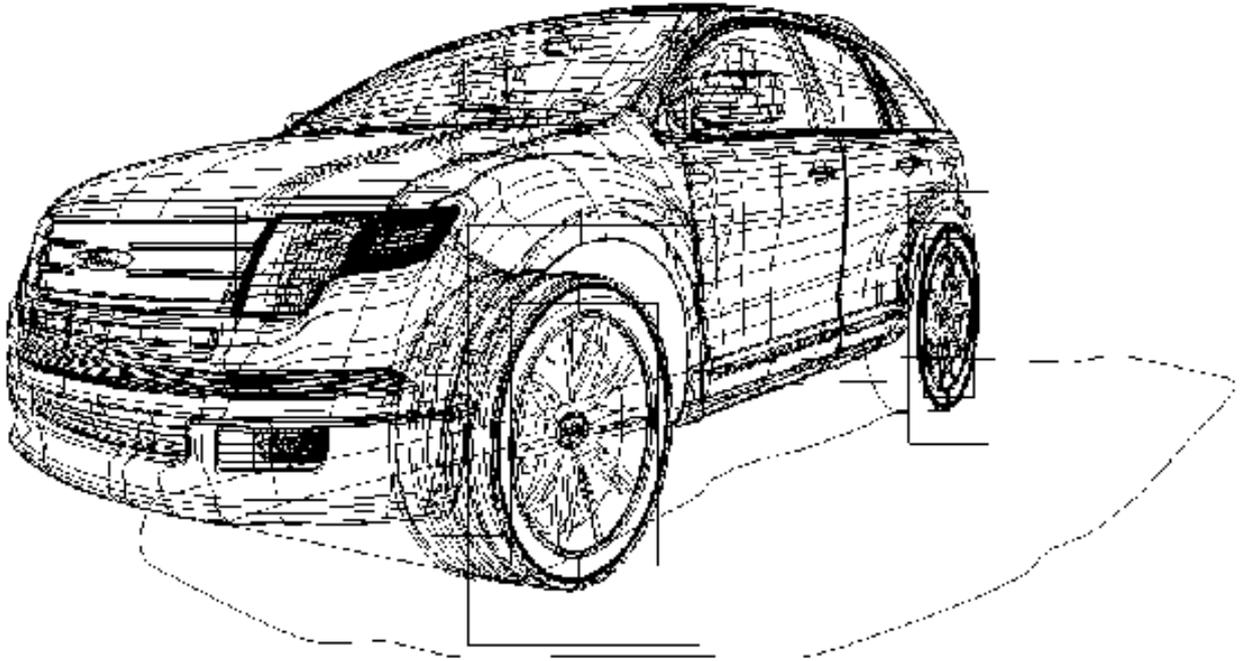


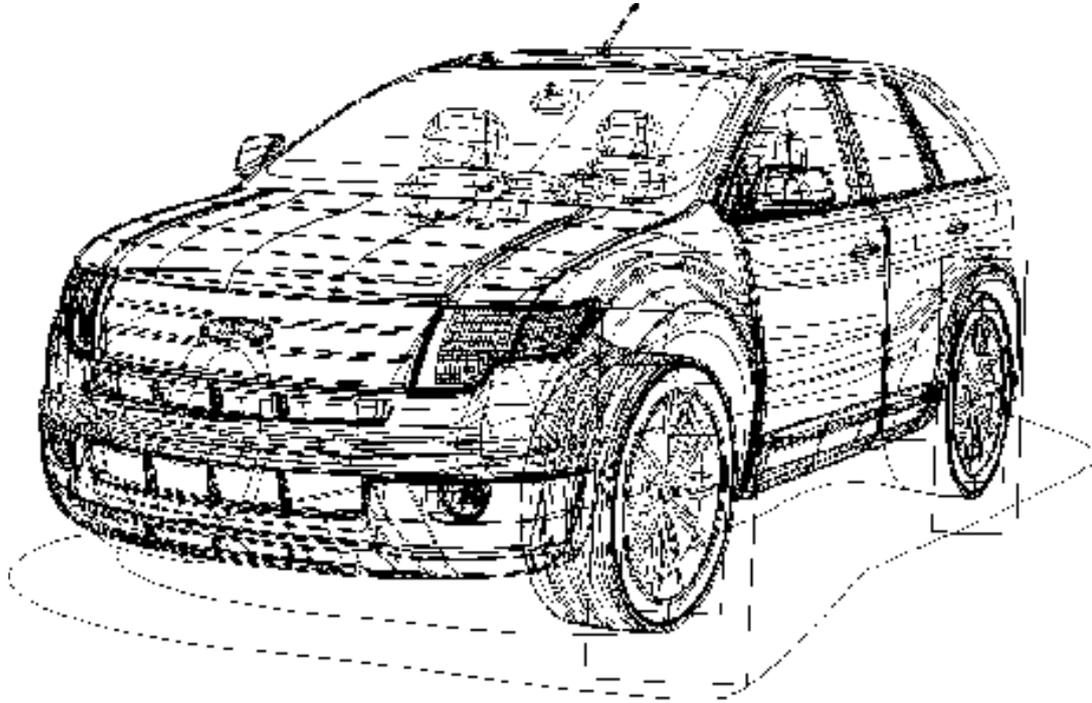
Boceto 2: desarrollo secuencial de una vista superior de 3/4 que permite ver en detalle la parte frontal y lateral del vehículo, desarrollado a partir de una fotografía encontrada en internet de un vehículo de estos en el campo, seleccionada debido a que es un buen ejemplo para el desarrollo de una propuesta de un vehículo desplazándose en un entorno.

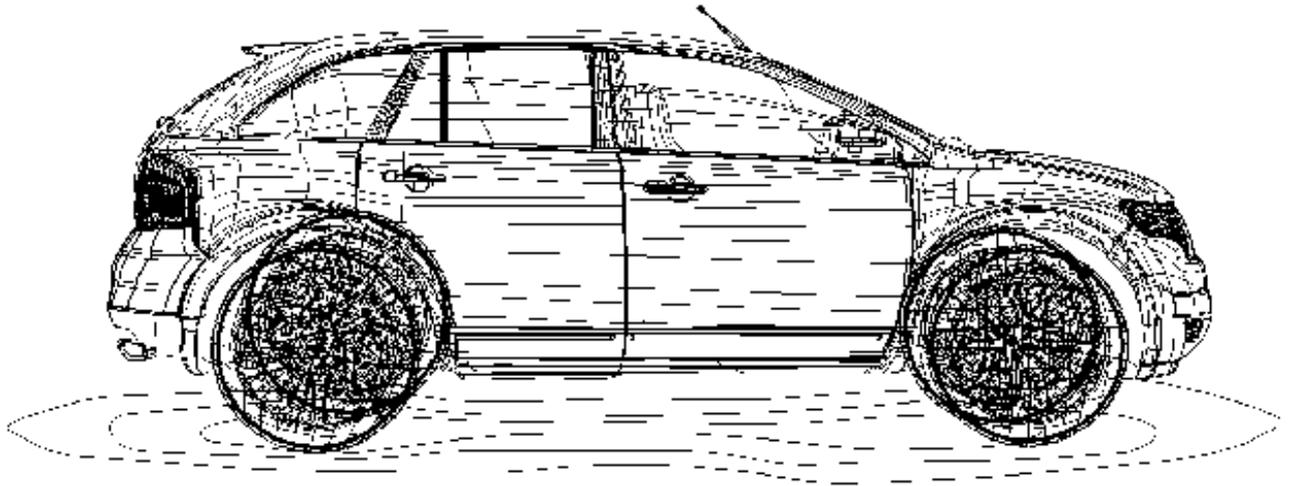


Boceto 3: desarrollo secuencial de una vista lateral que permite ver a detalle un costado del vehículo, obtenida de la página web del fabricante, que permitirá hacer un ejemplode despiece del mismo, algo que es muy difícil de conseguir en fotografía.

3.3.- Desarrollo de la propuesta







3.4.- Conclusión 1



Con un solo vehículo y mediante la aplicación de máscaras y filtros dentro del conjunto de efectos y apariencias que nos brinda el software, podemos conseguir un vehículo de casi cualquier color sin la necesidad de volverlo a dibujar y si se hubiese utilizado fotografía, sin la necesidad de un grupo de vehículos.

3.4.- Conclusión 2



Es factible trasladar la ilustración a cualquier escenario, sin la necesidad de realizar muchas modificaciones, solo se necesita una buena foto y un objetivo claro de cuál es el mensaje que se desea comunicar.

3.4.- Conclusión 3



Se puede utilizar la ilustración entera o por partes, ya sea quitando o modificando alguna de ellas, sin que por esta razón el dibujo pierda calidad.

Anexos



Publicidad Realizada en Formato A0



Publicidad Realizada en Formato A1



Publicidad Realizada en Formato A2

Bibliografía

- BARTHES Roland, “La Cámara Lúcida”, G. Gili, Barcelona, 1982.
- BARTHES Roland, “Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces”, Paidós, Barcelona, 1982,
- DUBOIS, Philippe. “El acto Fotográfico”, Paidós, Barcelona, 1994
- GauthierGuy, “Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido”. 3^{ra} ed. Ediciones Cátedra, Madrid, 1996.

Páginas Web:

<http://foro.artelista.com/el-hiperrealismo-y-la-trampa-de-la-figura-t5208.html#p32000>, “La trampa de la Figura”, Abril de 2009.