

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Implementación de set design en 3D y valor de estilo de diseñadores para proyectar la imagen de marca.

ESTRATEGIA: Material educativo de lectoescritura Mi ABC
PROYECTO DE GRADO

KIMBERLY MARÍA JOSÉ CALDERÓN ROLDÁN
CARNET 24762-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Implementación de set design en 3D y valor de estilo de diseñadores para proyectar la imagen de marca.

ESTRATEGIA: Material educativo de lectoescritura Mi ABC
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
KIMBERLY MARÍA JOSÉ CALDERÓN ROLDÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. ENRIQUE PONSÁ LOZA

CARTA DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.051-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidos días del mes de Mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CALDERÓN ROLDÁN,
KIMBERLY MARIA JOSE** con carné **2476212**, cumplió con los requerimientos del curso
de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Rosario Recinos
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christiana Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03994-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante KIMBERLY MARÍA JOSÉ CALDERÓN ROLDÁN, Carnet 24762-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0393-2017 de fecha 5 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Implementación de set design en 3D y valor de estilo de diseñadores para proyectar la imagen de marca.

ESTRATEGIA: Material educativo de lectoescritura Mi ABC

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de agosto del año 2017.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



AGRADECIMIENTOS

A DIOS Y A LA VIRGEN MARÍA

Porque sin Él nada somos y porque ella es el camino hacia Él.

MI FAMILIA

Siempre estuvieron a mi lado apoyándome, animándome y dándome más trabajo. Sobre todo mis papás, mi mayor inspiración, fueron mi soporte y la razón de este y muchos éxitos. Ana, quien sin saberlo formó parte de mi inspiración y guía en el diseño.

BYRON

Mi mejor amigo, mi compañero desde hace 11 años. Solo tú y Dios saben cuántas veces quise tirar la toalla, gracias por siempre modelar, cortar, imprimir, ser un crítico de mis trabajos y ser mi pañuelo de lágrimas.

INVESTIGACIÓN

MARÍA JOSÉ CALDERÓN

Implementación de *set design en 3D* y valor de *estilo de diseñadores* para proyectar la imagen de marca

RESUMEN

La presente investigación muestra el análisis de la implementación del *set design* en 3D y el valor del estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca.

Con la colaboración de expertos como: Six N. Five, Fantasaraxia, Randy Cano, Juan Manuel Mota, Nicolás Castro y Tom Hancocks, se investigó el aporte de la aplicación de diseños de *set* en 3D y la importancia y rol del estilo personal del diseñador gráfico para proyectar la imagen de marca.

La investigación permitió que se analizaran los elementos y estilo del trabajo de los artistas previamente nombrados. Se confrontó la información obtenida con base en la búsqueda de temas relacionados con la investigación, opinión de expertos a través de cuestionarios en línea, junto a la observación y análisis de sus obras.

1

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cada día se ve una mayor aplicación del diseño en 3D en diferentes marcas reconocidas alrededor del mundo. En el diseño gráfico existen muchas herramientas comunicativas que pretenden cautivar el ojo del consumidor, entre estas se ha hallado el diseño de *sets* en 3D.

El *set design* es un arte digital que se ha comenzado a aplicar con mayor fuerza para crear una mejor relación e imagen entre marca y consumidor, sin mencionar los diversos beneficios que esto presenta.

A pesar que muchas personas conocen los diferentes softwares, no todos tienen la habilidad para crear una imagen atractiva. El estilo del diseñador juega un papel importante ya que unido a sus conocimientos, la solución de un problema de comunicación gráfica nace de una manera diferente.

Con el fin de conocer por qué las marcas de las que muchos se inspiran diariamente (basado en su popularidad y reconocimiento a nivel internacional), han comenzado a emplear el diseño de *sets* en 3D y por qué determinados artistas son convocados a realizar proyectos impresionantes; se investigó el tema titulado: Implementación de *set design* en 3D y valor del estilo de diseñadores para proyectar la imagen de marca.

La presente investigación surgió de la búsqueda de conocer el valor y la importancia tanto del estilo del diseñador como el del *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca. Esto es importante ya que cada creativo, en pro de continuar mejorando, es necesario que se actualice y conozca qué nuevas herramientas se utilizan, por qué y para qué.

Es necesario, ya que de este modo se pueden crear óptimos resultados.

Para poder llegar a ello, previamente se conocieron e investigaron temas relacionados al diseño gráfico como cuáles y qué son los elementos visuales, qué es la ilustración, las diferentes clases que existen y para qué se pueden aplicar. Seguido de esto se introdujo al mundo tridimensional en el que se conocieron cuáles son las ventajas del diseño en 3D, cuál es el proceso para crear una escena, qué es el *set design*, cuál es el papel de la cámara digital y más. Asimismo, también fue necesario investigar qué es la marca, qué implica y qué es la imagen de marca. Finalmente, se investigó qué es el estilo y cómo se selecciona. Una vez que se contó con esta información, se realizaron cuestionarios en línea a los diferentes sujetos de estudio, junto con un análisis de algunas piezas seleccionadas, diseñadas por ellos, en las que se implementa el *set design*.

A continuación podrá introducirse a la presente investigación.

2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creatividad es un concepto que se entiende de diferentes maneras, dependiendo del punto de vista del autor. Boccardo (2006) expresa que es la unión de flexibilidad, originalidad y sensibilidad para generar ideas que escapan de un orden usual de pensamientos, produciendo satisfacción personal y nuevas soluciones.

Por otro lado, Sternberg y Galmarini (1997) aseguran que un producto es considerado creativo cuando es original (diferente y poco común), además de cumplir con alguna función que actúe como respuesta a una pregunta.

En el diseño gráfico se siguen ciertas fases para generar ideas creativas en torno a un reto por resolver. Según Guilera (2011), primero surge una necesidad. Luego el problema se analiza y visualiza mentalmente a través de la imaginación, lo que conlleva a crear conceptos o ideas que cooperan en solucionar de manera creativa, fuera de lo convencional. Dallal (2006) y Trigo (1999) son algunos de los autores que están de acuerdo con el proceso antes mencionado inclusive, es lo que la mayoría de creativos practica.

Es importante conocer cómo formar proyectos creativos, ya que cada día se torna más complejo triunfar en el diseño a nivel internacional, pues el grado de conocimiento y

habilidad solicitados es cada vez mayor. Los contratistas y usuarios tienen grandes expectativas conforme la tecnología evoluciona. Es casi necesario saber utilizar un software de 3D, porque se optimiza la comunicación de un mensaje hacia un grupo de clientes potenciales a través de escenas inimaginables con un nivel de profesionalismo superior. Numerosas marcas están acudiendo al 3D para fomentar la imagen de marca en diferentes medios de comunicación como redes sociales, anuncios de tv, entre otros. Como menciona Davis (2002), la imagen de marca es la encargada de reflejar la imagen que tienen los consumidores desde su propia perspectiva. Útil para diferenciarla de la competencia.

Apesar que muchos conocen cómo manejar Cinema 4d, Blender, 3D Max, etcétera, no les es fácil definir una composición estética con buena aplicación de color, jerarquización y materiales que reflejen correctamente la imagen de marca.

No obstante, hay selectos diseñadores como: Xavi Cardona, Zigor, Grand Chamaco, Pablo Alfieri, Tom Hancocks, Peter Tarka, entre otros, que con el tiempo han adquirido conocimiento y habilidades en programas diferentes. Por su gusto y estilo, referentes a la manera en que transmiten una idea, son acudidos por Nike, Nickelodeon, MTV, Hatsu, entre otros.

Son algunos de los diseñadores actuales que han logrado desarrollar impresionantes imágenes aplicando el *set design* en 3D. Millerson (2015) transmite que el diseño de set es el escenario que observa la audiencia. Es todo lo que construye una escena como el mobiliario y demás elementos. A través de ello y del estilo propio del diseñador se puede representar la imagen de una marca y posicionarla en la mente del consumidor.

Dicho tema es importante de estudiar y analizar, ya que se conocerá el valor, proceso y opinión del *set design* en 3D de diseñadores que han marcado la diferencia en el diseño gráfico. Son ellos de los que muchos adquieren inspiración diariamente para poder realizar sus proyectos. Aportará información al diseño y conocimiento a estudiantes gráficos sobre el *set design* y contribución del estilo personal de aquellos que han tenido éxito a nivel internacional en la proyección de imagen de marca en 3D.

De lo expuesto con anterioridad nacen las siguientes interrogantes:

- ▶ ¿Cuál es el valor del *set design* en 3D en la proyección de imagen de marca?

- ▶ ¿Cuál es el valor que aporta el estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca a través del *set design* en 3D?

3

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- ▶ Identificar los beneficios del set design en 3D para proyectar la imagen de marca.
- ▶ Analizar el valor que aporta el estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca a través del set design en 3D.

4

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A continuación se explica el proceso que surgió a partir de la investigación Implementación de *set design* en 3D y valor del estilo de diseñadores para proyectar la imagen de marca. Como primer punto se presenta a los sujetos de estudio cuestionados que aportaron información sobre el tema en base a su experiencia. Seguido de ello, se muestran los objetos de estudio que son piezas diseñadas por ellos y las cuales se analizó, por lo que se describió el método utilizado para su análisis.

SUJETOS DE ESTUDIO

CUATRO PUNTO UNO

Con el objetivo de identificar el valor del set design en 3D y aporte del estilo personal de diseñadores para proyectar la imagen de marca a través del 3D en diferentes piezas diseñadas, se consultaron 7 profesionales en el campo. Los sujetos se seleccionaron en base a su conocimiento, experiencia y trayectoria en la creación de composiciones estéticas y comunicativas en proyectos de imagen de marca, realizados en un software de 3D.



1. SIX N. FIVE

FUENTE: WWW.DGCV.COM.AR/SIX-AND-FIVE/

Estudio fundado por Andy Reisinger y Ezequiel Pini, diseñadores argentinos, actualmente trabajando en Barcelona. Se especializan en el desarrollo de imágenes con un estilo visual limpio, contemporáneo y estético. Han trabajado para Miranda, el festival de diseño OFFF!, entre otros.

Los sujetos brindaron información sobre el aporte de su gusto y estilo personal en el desarrollo de piezas de branding para marcas reconocidas. También compartieron información sobre el set design y proceso de diseño que siguen para desarrollar sus proyectos.



2. TOM HANCOCKS

FUENTE: [TRENDLAND.COM/INSTA-EDIT-TOM-HANCOCKS/](https://www.trendland.com/insta-edit-tom-hancocks/)

Diseñador neoyorquino, actualmente laborando en su propio estudio. Es experto en crear sets de diseño en 3D hiperrealistas. Se destaca por sus impresionantes imágenes con materiales como granito, mármol, pocerlana, etc. El sujeto fue elegido para brindar información sobre la importancia de la correcta selección de colores y materiales dentro de una composición. Aportó información sobre el aporte del set design y cómo utiliza su estilo para solventar necesidades.



3. XAVI CARDONA

FUENTE: [THECREATIVE.NET/ES/XAVI-CARDONA](https://thecreative.net/es/xavi-cardona)

Creador de Fantasaxia, es diseñador español que se enfoca en crear composiciones orgánicas poco comunes en 3D. Entre sus últimos proyectos destacados están sus piezas armónicas con materiales impresionantes, realizadas junto a Serial Cut. Implementa colores y texturas simples que resaltan de manera impresionante. Su mayor aporte se basó en ello y en el set design.



4. NICOLÁS CASTRO

FUENTE: [WWW.FACEBOOK.COM/NICOLAS.CASTRO.923722-FREF=TS](https://www.facebook.com/nicolas.castro.923722?fref=ts)

Diseñador y director de arte argentino, actualmente trabajando en Madrid. Entre sus clientes están José Cuervo, Nick at Nite, Air Max de Nike, entre otros. Se basa en obtener resultados con buena diagramación en el 3D y buena aplicación de color, de tal manera que la pieza final posea estilo y originalidad.

El sujeto aportó información sobre el set design, proceso de diseño y la manera en que selecciona sus materiales y composiciones.



5. JUAN MANUEL MOTA

FUENTE: [FESTIVAL.ADHERENTE.COM/INVITADOS/JUAN-MAMOTA](https://festival.adherente.com/invitados/juan-mamota)

Diseñador español, fundador de studio Pleid. En éste trabaja como director de arte y se especializa en fomentar la ilusión en el movimiento y creación de la belleza estática. Ha laborado para marcas como Converse y Nike, y ha cooperado con los expertos de Serial Cut y más. El sujeto fue consultado para brindar información sobre el set design en piezas de branding en 3D, también transmitió cómo implementa su estilo en los proyectos sin separarse de la esencia de la marca. Y compartió parte de su experiencia personal trabajando para marcas populares.



6. RANDY CANO

FUENTE: WWW.LINKEDIN.COM/ERROR_PAGES/UNSUPPORTED-BROWSER.HTML

Diseñador de 3D, animador y artista con raíces latinoamericanas. Actualmente trabajando como freelance a tiempo completo. Vive en Los Ángeles y se conoce por sus creaciones humanas en tercera dimensión. Entre sus últimos proyectos se encuentra el tv de branding para MTV. Apoyó en la investigación con información de set design, selección de color y materiales, conocimiento sobre cómo aporta el gusto y estilo personal en un proyecto para cualquier marca.



7. TAMÁS ÁRPÁDI

FUENTE: WWW.LINKEDIN.COM/ERROR_PAGES/UNSUPPORTED-BROWSER.HTML

Diseñador gráfico, multidisciplinario, que se interesa en la animación. En el año 2016, desarrolló un diario en 3D con diferentes diseños de set, que le ayudaron a perfeccionar sus habilidades con la herramienta. Ayudó con la investigación, describiendo su proceso para crear un set, explicando cómo involucra su estilo y gusto en sus composiciones y cómo selecciona el color y materiales.

OBJETOS DE ESTUDIO

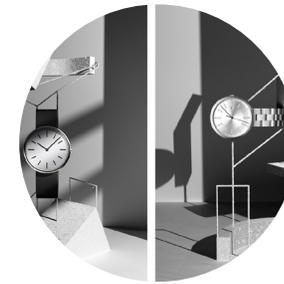
CUATRO PUNTO DOS

Con la finalidad de obtener información sobre la importancia y proceso de creación de *set design* digital, valor del estilo personal de diseñadores y estudio de elementos visuales aplicados en las composiciones, se analizaron 2 proyectos de imagen de marca desarrollados en 3D por cada sujeto de estudio. El análisis de las piezas fue apoyado por una guía de observación. Cada pieza se seleccionó por el nivel de profesionalismo, aplicación de materiales, color, jerarquía y más.

SIX N. FIVE

8. Dusted and the Backyard 2017

Fuente: www.behance.net/sixnfive



9. Fantastic Bling 2014

Fuente: www.behance.net/sixnfive



TOM HANCOCKS

10. Chairs for Chambersnyc

Fuente: www.instagram.com/tom.hancocks/



11. Dowels Jones Art

Fuente: www.instagram.com/tom.hancocks/



XAVI CARDONA

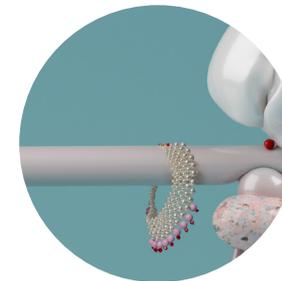
12. Fashion editorial one 2016

Fuente: www.behance.net/fantasaraxia



13. Fashion editorial two 2016

Fuente: www.behance.net/fantasaraxia



NICOLÁS CASTRO

14. Happy Socks 2016
Fuente: nicolascastro.net/



15. Nick at Night
Fuente: nicolascastro.net/



JUAN MANUEL MOTA

16. AXN Xmas 2016
Fuente: www.behance.net/mota



17. Lego, the haunted house 2013
Fuente: www.behance.net/mota



RANDY CANO

18. Beck - Wow

Fuente: www.randycano.com



19. Mickey 2017

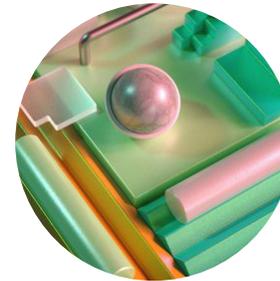
Fuente: www.randycano.com



TÁMAS ÁRPÁDI

20. Colors 2016

Fuente: www.instagram.com/mmldb1/



21. Softstudio 2017

Fuente: www.instagram.com/mmldb1/



INSTRUMENTOS DE SUJETOS Y OBJETOS DE ESTUDIO

CUATRO PUNTO TRES

CUESTIONARIO A EXPERTOS, CONOCEDORES Y PROFESIONALES EN SET DESIGN EN 3D

Con el propósito de analizar y describir la información necesaria para el tema de investigación, se realizaron entrevistas a los sujetos de estudio, vía correo electrónico, basadas en su experiencia y conocimiento del tema. El proceso se dio por dicho medio, ya que son profesionales extranjeros con alta demanda laboral, por lo que fue necesario considerar su comodidad y tiempo.

Los sujetos aportaron información desde cómo crean una idea, profundizando en la importancia del set design en sus composiciones, hasta cómo la terminan de plasmar. Expresaron cuál es el papel del diseño escenográfico y por qué consideran que las empresas acuden al diseño en 3D para proyectar la imagen de marca. De igual manera dieron a conocer cuál es el aporte de su gusto y estética personal.

Se realizó en español como en inglés según el origen de cada creativo.

El instrumento aplicado se basó en una serie de preguntas abiertas, en formato de entrevista (ver anexo 1) para recaudar información sobre su proceso creativo y cómo brindan un toque personal en los proyectos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Para interpretar y analizar de mejor manera el aporte del estilo personal de los diseñadores y resultado final en piezas de imagen de marca, se desarrolló una guía de observación con un conjunto de preguntas de opción múltiple y abiertas (ver anexo 2). Dicho proceso facilitó determinar aspectos importantes sobre el *set design* y cómo se diferencia el estilo de los creativos.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CUATRO PUNTO CUATRO

A continuación se detalla todo el proceso y aportación de cada uno de los puntos de la investigación.

1. Se partió de la creación de una lista con varios temas de diseño que fueran de interés y que no se hubieren abordado con anterioridad. Luego se desglosaron e indagó en cada uno de ellos hasta seleccionar uno. Finalmente, por su relevancia, importancia y utilidad en la actualidad se definió el título: Valor del estilo de diseñadores e implementación de *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca.
2. Seguido de ello, se contactó un conjunto de profesionales extranjeros que dispusieran de tiempo, experiencia y conocimiento en el tema seleccionado. Entre ellos: Studio Kiezel, Six N. Five, Grand Chamaco, Tom Hancocks, Juan Manuel Mota, Nicolás Castro, Xavi Cardona, Pablo Alfieri, Randy Cano, Rafael Merino, Tamas Árpádi y Peter Tarka. Con el objetivo principal de reunir información importante y relevante para la investigación. En especial datos que permitieran responder a los objetivos de investigación.
3. Simultáneo al punto anterior, se seleccionaron 2 piezas de cada diseñador para ser analizadas. Esto permitió complementar la información obtenida del contenido teórico, junto con los datos de los sujetos de estudio. Esto permitió que se obtuviera una interpretación y síntesis del estudio.
4. Se redactó el planteamiento del problema y objetivos de investigación con la intención de conocer qué aporte brindaría el estudio del tema.
5. Al cumplir con lo anterior, se redactó la metodología para definir los sujetos y objetos de estudios, como el instrumento a utilizar para la investigación. Al redactarlos se obtuvo una idea más clara del método a utilizar con los sujetos de estudio y cómo se abordaría el presente tema de estudio.
6. Se procedió a realizar un índice de temas, generales y específicos, útiles para guiar el proceso de investigación y contenido teórico.
7. Se compiló información de cada tema del contenido teórico que permitiera al estudiante en convertirse un experto en el tema.
8. Se desarrolló un instrumento para los sujetos de estudio, una entrevista con preguntas abiertas, a la que respondieron vía correo electrónico. Se concluyó que al contar con preguntas abiertas, se recolectaría información más valiosa y útil.

9. Seguimiento de esto se reunieron 3 proyectos de cada uno de los sujetos, que pudiesen intervenir como objetos de estudio con la finalidad de ser analizados y obtener información relevante del tema. Luego se procedió a crear una guía de análisis de observación para su respectivo estudio.
10. Se redactó una interpretación y síntesis de los resultados que responden a los objetivos planteados al inicio de la investigación. De esta forma, el estudiante logra brindar información con base en sus conocimientos y datos recolectados, aportando un estudio funcional a la academia.
11. Se describieron conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos de la investigación. Descripciones que aconsejan al lector con base en la investigación.
12. Se enumeraron las referencias utilizadas en el contenido teórico con el fin de dar a conocer de dónde se extrajo la información, respetando los derechos de autor.
13. Se anexaron los instrumentos que apoyaron en la investigación para permitir al autor dirigirse a ellos, en caso de ser necesario.
14. Finalmente, se escribió la introducción en la que se narran las generalidades del estudio y motivos por los que se investigó el tema

5

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

A continuación se presentan todos los temas relacionados con la investigación. Es la recaudación de datos importantes que permitieron que la estudiante aprendiera, conociera y comprendiera la mayoría de información que se centraliza en el estilo del diseñador, diseño de *set* en 3D y en la proyección de imagen de marca.

CONTENIDO TEÓRICO

CINCO PUNTO UNO

DISEÑO GRÁFICO

En 1920, diferentes instituciones como la Escuela de Bauhaus en Alemania, comenzaron a indagar en el diseño de manera universal y perceptual basada en un lenguaje de visión. Lupton y Phillips (2008) aseguran que esto se ha respetado y hoy en día, el mundo lo continúa utilizado de este modo.

Desde sus inicios, el diseño gráfico ha contado con el objetivo primordial de comunicar mensajes de manera estática. Moya (2006) expresa que la tecnología y el deseo de superación en las compañías, han influenciado en el nacimiento de movimientos, sonidos e interacciones entre el usuario y el diseño, como se da en internet.

Cuando se da una buena experiencia de diseño, Santoro (2013) menciona que el visualizador se ve involucrado emocional y visualmente. Como resultado, no solo se comunica o explica información, sino que también se ve afectado desde otra perspectiva. Va más allá de un simple mensaje. El ser diseñador también significa encontrar la manera de revelar la belleza en algo que posiblemente las personas no aprecian comúnmente por medio de la exaltación de dichos detalles de forma inesperada. Esto abre paso a una misión comunicativa a través de la mezcla de material útil con la estética.

El diseño gráfico es una disciplina que conforme pasa el tiempo se torna más importante, popular e incluso necesario. Según

Moya (2006) es funcional comunicando ideas porque con el apoyo de la misma se promueve el consumo de productos, nacen expectativas, entre otras cosas.

Debido a la alta demanda de las compañías en busca de que sus productos sean los más llamativos para alcanzar a su grupo objetivo, surge un porcentaje elevado de contaminación visual. El autor expresa que por mencionada situación, el diseño ha tomado la ardua tarea de ser cada día más creativo; como consecuencia también al desarrollo de la tecnología y la a competitividad en el mundo.

Se dice que el diseño gráfico siempre ha sido dependiente de la tecnología; sin embargo, en los últimos años esto ha aumentado, es considerado un aspecto positivo porque se pueden llevar a cabo artes que antes nunca se habían imaginado. Prácticamente todo es posible.

ELEMENTOS VISUALES

Wong (1997) explica que cuando una línea es trazada en un papel, con esa sencilla acción ya se puede definir el color, textura e incluso el material con que se realizó. Es una actividad similar cuando un elemento conceptual se puede visualizar ya que se puede percibir su forma, color, medida y textura.

Los elementos visuales son como el esqueleto en una página web porque es lo que realmente vemos. La unión de código crea una página web, la unión de elementos crea una composición.

1. FORMA Y ESPACIO

La forma puede ser catalogada como una figura. Evans y Thomas (2008) manifiestan que en un mundo bidimensional la forma está compuesta de un ancho y un largo. Cuando estas ya cuentan con una profundidad, entonces entran en un mundo tridimensional.

Adicional al punto y línea como elementos de diseño elemental, surge la forma. Davis (2016) la define como un

área diferente que está visualmente separada del plano de una imagen y de otros elementos de diseño. Explica que las formas pueden ser cuadradas o redondas, amplias o altas, lisas o ásperas, simples o complejas.

Para Samara (2011), las formas geométricas son matemáticas y regulares, suaves o naturales en apariencia.

Entre las formas geométricas están el cuadrado, rectángulo, triángulo, círculo, etcétera. Pero Davis (2016), también menciona las formas orgánicas, que son aquellas que se descubren entre la naturaleza y son visualmente más complejas. En las últimas se refleja mayor movimiento y tamaño.

2. COMPOSICIÓN

La composición es relevante como la elección de sus elementos. La manera en que se ordenan estos, apoyarán en el mensaje que se transmite al visualizador. Zanón (2007) declara que la percepción humana es la que busca comprender el mensaje que comunica el diseñador. Sin embargo, para que el autor dé a conocer lo que necesita, se ve apoyado de un conjunto de líneas, colores, formas, caracteres, tramas y proporciones. Todo unido es lo que se conoce como composición.



22. Orden de elementos

Fuente: https://www.kettal.com/kettal/producto_ficha.php?PRO_ID=912

En una composición gráfica se deben de ordenar los elementos de forma independiente y también como un todo, los textos, diversidad de tamaños, posición, valor, color y más cooperan en que un mensaje visual sea efectivo y funcional. (Cumpa, 2002)

Para que la composición cumpla con su objetivo se aplican técnicas como la simetría, asimetría, entre otros. A continuación se describen algunas de ellas.

En una composición gráfica se deben de ordenar los elementos de forma independiente y también como un todo, los textos, diversidad de tamaños, posición, valor, color y más cooperan en que un mensaje visual sea efectivo y funcional. (Cumpa, 2002)

Para que la composición cumpla con su objetivo se aplican técnicas como la simetría, asimetría, entre otros. A continuación se describen algunas de ellas.

3. JERARQUÍA VISUAL

Las buenas composiciones no solo dependen de los elementos que contienen, sino también de las distribución que poseen. Samara (2011) define que esto es muy importante ya que el orden que conservan ha de guiar al



23. Jerarquía visual

Fuente: <https://livingedgeblog.wordpress.com/2012/02/06/living-edge-talks-melinda-ashton-turner-interior-stylist-and-blogger/>

espectador en la forma de navegación o comprensión del contenido y en qué seguimiento deben leerse.

Definir la jerarquía y controlar la secuencia en que el visualizador percibirá y asimilará cada nivel de información, es un proceso que no se puede evitar en ningún proyecto de diseño.

Una vez que se ha establecido qué es lo que se desea que se perciba de primero, el diseñador deberá de asegurarse de que los elementos no compitan entre sí. Para lograrlo, se deben de dar atributos a los objetos, tales son los tamaños, densidades, exageración, etcétera.

Krause (2014) describe a la jerarquía como la acción del ojo humano en la que se enfoca en una ilustración llamativa, una fotografía intrigante e invita al mismo a seguir observando lo que está después.

La jerarquía visual es muy sutil. También es extremadamente importante porque como ya se conoce las imágenes, piezas impresas y páginas web solo cuentan con una cantidad de tiempo corta para capturar la atención de las personas y convencerles de permanecer el tiempo suficiente para entender el mensaje.



24. Ritmo en una composición

Fuente: <http://www.itfashion.com/moda/coleccion/la-locura-de-putput/>

4. RITMO

La tensión creada por un elemento provoca ciertos movimientos para la vista. Cumpa (2002) explica que esta se crea con la ayuda de diversos elementos con múltiples respuestas.

El ritmo se puede identificar por medio de composiciones con apariencias emocionales o sensoriales, relacionadas al movimiento, dependiendo de la forma, peso y color. Navarro (2007) presenta dos tipos de ritmo.

- Ritmo monótono:

Se le conoce por una repetición en sus elementos que se visualiza de manera tan cotidiana que no se aprecia del todo.

- Ritmo dinámico:

Repetición de elementos que posee una variación entre sus características. Se puede dar a través del intervalo de color, tamaño, texturas, etcétera.



25. Asimetría en un set design fotográfico
Fuente: <http://www.davidabrahams.co.uk/Gather-Journal>

5. SIMETRÍA Y ASIMETRÍA

El balance es la distribución de elementos en una composición. Evans y Thomas (2008) mencionan 4 tipos de balance. Entre ellos: simétrico, asimétrico, radial y cristalográfico.

En la simetría, existe un orden igual o de similar manera en un eje central. Los elementos dan la impresión de dar una imagen de espejo. Laurer y Pentak (2007), han hecho notar que la simetría también es conocida como simetría bilateral.

Por otro lado, Evans y Thomas (2008) también la conocen como la simetría dinámica. La describen como el arte de crear balance a través de la implementación de objetos desiguales. Se puede conseguir de diferentes maneras como cambiando la intensidad de color, creando contraste en formas, texturas, tamaños o técnicas.

Samara (2011) comenta que la simetría y asimetría producen diferentes experiencias visuales en un espectador. La similitud de espacios o formas en una configuración simétrica es diferente y eficiente pero puede tornarse un tanto simple y estática causando que las personas se aburran con facilidad. La diagramación asimétrica, requiere de una continua evaluación de las



26. Color en una composición
Fuente: <http://abduzeedo.com/daily-inspiration-2327>

diferencias que se dan en un espacio provocando en el ojo, mayor movimiento.

Ambos conceptos tienen un significado cultural y conceptual. Antes del siglo veinte todo el diseño de presentaba simétricamente, por ello cuando se observa un arte así se le denomina tradicional o histórico.

6. COLOR

El color puede ser dividido en tres elementos: matiz, valor y croma. Lewis (2009) expresa que el trío describe una identidad, brillo e intensidad.

El matiz es el atributo de un color como rojo, amarillo, verde, etcétera. El valor es el que mide la luminosidad y oscuridad de un color. Cualquier tono puede variar en valor; por ejemplo, el rojo puede ser catalogado como rosa claro o marrón oscuro. El croma, es la calidad que emerge de la unión de tonalidad y saturación. Un croma alto será fuerte, un tono puro. Un croma bajo es un color apagado. Un color puede ser de-saturado sin necesidad de que su valor cambie.

Los colores pueden ser organizados en una estructura tridimensional, en donde el matiz del círculo de color se



27. Colores análogos
Fuente: <http://www.philipkarlberg.com/?p=592>

combina con negro y blanco para producir una escala de valores combinados con grises; como resultado se obtiene una escala de croma. Lewis (2009) menciona que juntos representan las dimensiones de color perceptual.

El autor expresa que para el computador, los colores primarios son rojo, verde y azul; estos generan el resto y cuando se proyectan en conjunto producen luz blanca.

Lewis (2009) menciona que existen tres tipos de tonos:

- Cromáticos:

Poseen matiz o color, por ejemplo el rojo, verde, rosado, café, azul, etcétera.

- Acromático:

Significa que no tienen color (croma) o un matiz discernible: negro, blanco y grises.

- Monocromático:

Se refiere a un esquema de color en el que se utiliza variaciones de croma y el valor de matiz.

Paletas de color

Conocer cómo aplicar el color efectivamente dependerá de saber cuáles son sus atributos visuales, Samara (2011) describe que esto implica conocer cómo se pueden

combinar, cuáles son sus efectos ópticos cuando surge una yuxtaposición.

Existen muchas cosas que un diseñador debe considerar como la interacción óptica. Crear una paleta rica depende de la combinación de colores que se distinguen entre sí.

Entre las categorías de color que Navarro (2007) conoce, se encuentran las siguientes:

- Colores cálidos

Poseen una menor potencia que los colores fríos. Son derivados del tono rojo, pero entran en esta categoría cuando su tono predominante es el amarillo.

- Colores frescos

Se podría mencionar que son los que nacen del color verde combinados con amarillo.

- Colores pastel

Son colores con bastante saturación y mucha luz. Como resultado se producen tonos bastante claros.

7. EL COLOR COMO UNA HERRAMIENTA JERÁICA

Samara (2011) da a conocer que el sistema óptico del ser humano es capaz de percibir colores que ocupan una profundidad espacial diferente. El rojo es un tono que da la sensación de permanecer en una distancia media como un segundo plano. El amarillo parece avanzar hacia un plano cercano y el azul parece retroceder, dando la sensación de estar en un tercer plano.

Para lograr jerarquía con el color, se necesita considerar la propiedad espacial.

Samara (2011) menciona que en definitiva, cuando se emplean colores cálidos se capturará más la atención del visualizador porque se perciben como un tono que se aproximan hacia la persona, siempre y cuando se empleen sobre un color neutro.

ILUSTRACIÓN

La ilustración es un arte único e impresionante que no se define tan solo por su medio si no por su contexto. Congdon (2014) explica que cuando se contrata a un ilustrador, regularmente se le ofrece trabajar con un editor o director de arte quien le brindará al artista apoyo en la dirección de arte en la que le informará que es lo que necesita que se dibuje. Cotidianamente incluye una descripción, inspiración, referencias gráficas e ideas con las que se pueden trabajar. El proceso siempre dependerá con base en la empresa y al director, porque es posible que no quiera contaminar o influenciar en la creatividad del ilustrador.

Según Dalley (1992), la función de la ilustración es crear imágenes que comuniquen cierta información de manera concisa. El arte y la ilustración son dos disciplinas que nunca serán separadas porque una se enfoca en técnicas con las que el público está familiarizado, mientras que la otra (ilustración) es más utilizada con fines publicitarios y comerciales; por lo que su contexto se ve influenciado por ello.

Dawber (2004) menciona que la labor de una persona que dibuja se basa en que la imagen que se plasma debe de satisfacer la idea de un cliente o empresa. Es decir que su idea debe ser plasmada tal y como la imaginó o todavía mejor. El artista debe de estar acostumbrado a trabajar bajo presión, siempre dando lo mejor de sí.

Según Sanmiguel (2003), un ilustrador debe de ser capaz de dibujar muy bien y a pesar que posea un estilo, tiene que contar con la destreza de poder plasmar todo tipo de ideas aunque no se mantenga dentro de su zona de confort. El autor menciona que cada dibujo contendrá su propio estilo, como por ejemplo en un comic, se observan escenas divertidas mientras que en un libro infantil es probable que se presenten dibujos más amigables y apropiados para un niño.

MERCADOS Y GÉNEROS ILUSTRATIVOS

1. CLIENTES PERSONALES

Según Congdon (2014) son de los encargos que más se disfrutan porque tiende a existir un poco de mayor libertad en el desarrollo de los mismos. Es un trabajo diferente porque en este caso el cliente tiene la libertad de producir su arte por su propio propósito. Entre las ocasiones más populares son bodas, cumpleaños, tipografías, logotipos para empresas, inclusive patrones para ropa.

2. ILUSTRACIÓN DE CARTELES

Se ha determinado que el desarrollo de carteles es una de las raíces por las que existe menor popularidad dentro de la disciplina del diseño. Bestley y Noble (2003) mencionan que es un arte magnífico y del que diversos creativos a los que conocen, saben que nunca se negaría a involucrarse, si se les presentara la oportunidad.

Por ser un medio gráfico que existe en el espacio público, su forma exige una relación particular con el espectador. Como instrumento de comunicación, el cartel llama la atención expresándose en voz alta. (Bestley y Noble, 2003, p. 15)

A diferencia del diseño de un libro, el diseño de un cartel se ve influenciado en la cantidad de personas que lo observarán debido a su localización, como la escala que contendrá.

Desde la tipografía hasta el color, son factores que no serán utilizados de igual manera como en un formato ATL.

Bestley y Noble (2003) describe que al ser un arte que se visualizará en corta como a larga distancia, el mensaje a plasmar debe de ser directo, preciso y creativo. La pieza ha adquirido tanto respeto que incluso algunos carteles han sido presentados en museos como una obra de arte.

3. ILUSTRACIÓN PARA LIBROS

Regularmente, en este caso se ve involucrada la ilustración para portadas, camisas o interior de páginas de un libro. Congdon (2014) expresa que las ilustraciones suelen cobrar un papel importante, más si es un material infantil porque el dibujo es una herramienta comunicativa. Es una de las tareas más complicadas porque suele ser un proceso largo y el resultado final, no suele verse de inmediato debido a la impresión y aprobación del material.

Zeegen (2016) explica que en muchos casos la ilustración en libro es útil para explicar un suceso de acontecimientos de una historia. Por lo regular, surgen en los libros para niños.



28. Ilustración infantil
Fuente: <http://www.isabellearsenault.com/>

4. ILUSTRACIÓN PUBLICITARIA

Según Congdon (2014), la publicidad es un mercado que suele ser bien pagado y en el que se puede trabajar para marcas prestigiosas pero que en el que muy pocas veces el ilustrador podrá recibir crédito de su diseño. Por lo regular el cliente será una firma que ha sido contratada por una corporación. Asimismo, la visión es ejecutada junto a un equipo de publicidad que posee una estrategia y en la que tal vez surja la situación que la idea del ilustrador no sea completamente plasmada, como se da en otros mercados.

Asimismo, Sanmiguel (2003) expresa que la meta del dibujo publicitario es representar a una compañía o marca en donde se pueda ver reflejada su personalidad, estilo, valores, características, etcétera. De igual forma, es un medio de apoyo para comunicar algo de forma más atrayente y creativa, dando a conocer el producto o servicio para el que se está trabajando.

La ilustración es comúnmente utilizada para comunicar ideas que son más complejas de plasmar con herramientas como la fotografía. Por lo regular las ilustraciones en publicidad son creadas con temas fantásticos.

5. ILUSTRACIÓN EDITORIAL

El diseño editorial es un mundo soñado pero tedioso, para ello se debe de pensar velozmente y llevar un proceso de dar y dar. Congdon (2014) menciona que en esta categoría se involucra la ilustración para periódicos y revistas.

Cuando se crean ilustraciones para publicaciones que se dan diariamente, los tiempos de entrega son cortos. Demanda una cantidad de ideas buenas, creativas y originales. En este caso la mayoría de veces se necesita que el ilustrador salga de su caja mental y lleve a cabo sus mejores ideas.

Se dice que la ilustración en un medio editorial es tan importante como el contenido que la forma. Según Zeegen (2006), la ilustración es como la guinda en un pastel. Es aquella que podrá llamar la atención del lector, pero más importante aún, complementará la información del artículo.

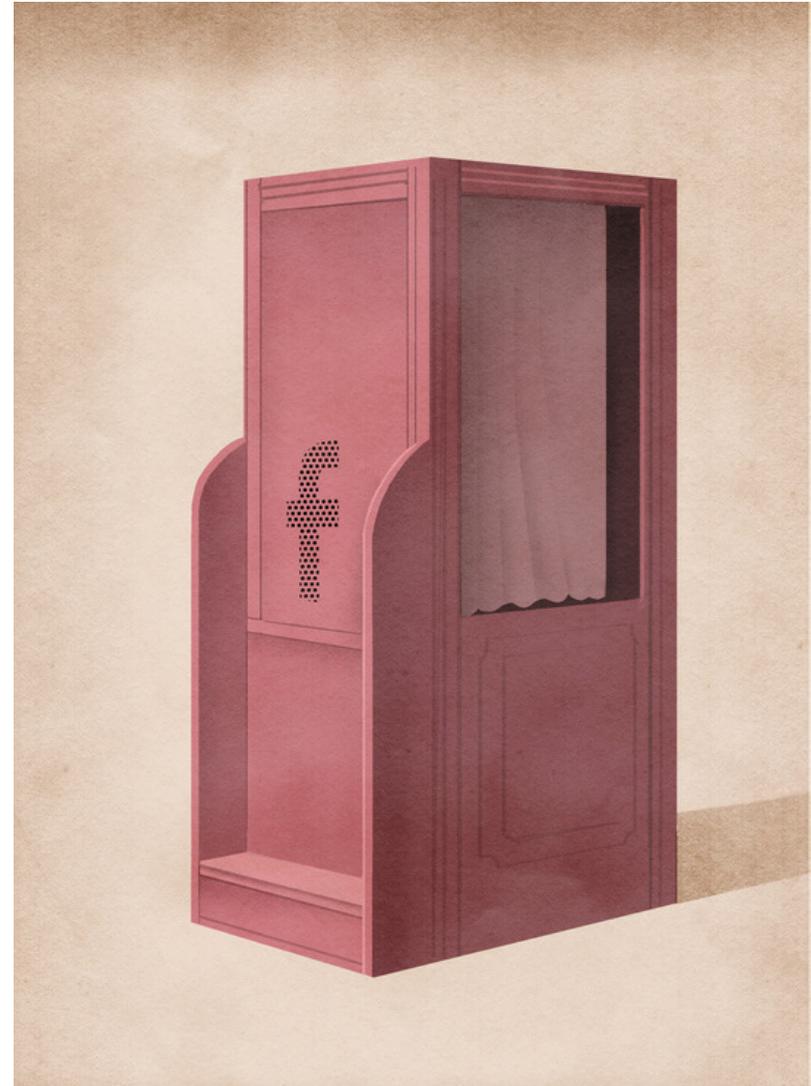
Existen un denominador común de partes importante en una revista y un periódico: su portada. Es lo primero que verán las personas e influye bastante en la toma de adquisición del producto. Sanmiguel (2003) comenta que cuando se realiza una ilustración de portada, el ilustrador se ve con la tarea de producir su máxima capacidad ya que contextualiza al lector sobre qué se tratará la edición de la revista.

6. ILUSTRACIÓN CONCEPTUAL

Dentro de la ilustración conceptual, las imágenes que se crean, son puramente parte de la creatividad del autor, extraída de su imaginación ya que se centra en un concepto con el fin de comunicar un mensaje en torno a un tema en específico. En este caso se involucra mucho el estilo propio del artista. Sanmiguel (2003) expresa que las imágenes conceptuales se diferencian del resto porque estas no siempre surgen con el apoyo de un texto.

7. TARJETAS DE FIESTAS, MODA, PRODUCTOS AL POR MENOR

Congdon (2014) da a conocer que para dicha temática se integran los trabajos más interesantes como ilustraciones en diarios, papel tapiz, telas y más. En este mercado se tiene la oportunidad de crear patrones, textiles, decoración del hogar y en papelería.



29. Ilustración conceptual

Fuente: <http://www.salzmanart.com/marco-melgrati.html>

MUNDO TRIDIMEN- SIONAL

Se dice que cualquier objeto que posea un ancho, grosor y profundidad ya es considerado tridimensional. Wolchonok (1959) comenta que el espacio u objeto tridimensional siempre podrá ser insertado o colocado dentro de un paralelepípedo, de esta manera es más fácil conocer cuál es su principio y cuál es su fin. Existen múltiples piezas tridimensionales. La manera de distinguirlas es a través de sus propiedades geométricas, las cuales son imaginarias.

Parejo y Rivas (2008) expresan que el diseño gráfico plasmado de manera dimensional puede percibirse como una obra de arte. A pesar que los objetos estén correctamente iluminados y sombreados, nunca serán tridimensionales.

“El modelado tridimensional es parecido a la escultura, es la expresión de la realidad tal cual es en el espacio.” (Parejo y Riva, 2008, p.277)

El moldeado de los objetos provoca que la materia se expanda de tal forma que se creen nuevos fragmentos. El arte final creado en tercera dimensión, se puede proyectar de maneras diferentes que aporten en la composición.

Ambos escritores aconsejan que antes de partir a un formato 3D, aunque los programas y tecnología cuenten con la capacidad de que un proyecto se empiece desde el ordenador, se aconseja que siempre se inicie con bocetos, croquis, etcétera para luego seguir con el 3D.

Los cuerpos tridimensionales surgen con la ayuda de fórmulas matemáticas. Parejo y Rivas (2008) explican que en un software de 3D se cuenta con un área de trabajo en la que se aprecian diferentes vistas de lo que sea que se tenga en el espacio. Por ejemplo, si se cuenta con un cubo, se puede ver su planta, cara frontal, lateral y perspectiva.

Álvarez y Roces (2005) están de acuerdo respecto a que el modelo tridimensional es un reflejo matemático de una forma geométrica, que se encuentra guardado en el cerebro de un ordenador, y que diferentes softwares pueden manipular. En un espacio de 3D se trabaja con las coordenadas X, Y, Z, de los cuerpos que encuentran en los ejes X (horizontal) y Y (vertical).

Danaher (2004) menciona que el flujo de trabajo en 2D difiere del 3D, a pesar de ello comparten ciertas características. Un diseñador tridimensional usualmente utiliza herramientas en 2D, mientras que un creativo de 2D raramente empleará algún instrumento de 3D.

Sabiamente, Ortega (2012) describe que el resultado que se obtiene al crear un objeto 3D, es conocido como modelo 3D. Este se puede obtener por medio de la producción de una imagen 3D que se obtiene a través de un render o por medio de una impresora 3D.

Por otro lado, se dice que el software digital de 3D se emplea para construir escenas que adquieren personalidad con el apoyo de texturas, volumen, iluminación y proceso de renderización. Tongue (2008) menciona que existen múltiples empresas que administran estos softwares; sin embargo, entre los más conocidos están Autodesk Maya, 3D Studio Max, Cinema 4D, Blender, entre otros que permiten lograr un realismo elevado.

En la siguiente página se describen ciertos beneficios y características de los programas de 3D para profesionales más populares en la actualidad, según Locker (2017).



30. 3DS Max logo

Fuente: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/3ds-max-0>

- 3DS MAX

Es considerado de los más populares en el mercado debido al nivel de renderización y funciones que el programa provee. Es muy utilizado por diseñadores o creadores de videojuegos como arquitectos. Cuentan con una opción para diseñadores y otras para creadores visuales, lo cual permite que el usuario obtenga únicamente ciertas funciones en base a sus necesidades.

Similar a otros softwares, trabaja modelos poligonales, con superficie de subdivisión y modelado basado en spline. Pero a diferencia de muchos, con 3Ds Max se puede crear un modelado basado en datos de nube de puntos, lo que favorece muchísimo a todo aquel que está empezando a utilizar un software de 3D.

Sin embargo, entre sus debilidades está el hecho que puede ser utilizado únicamente con un sistema operativo Windows.



31. Autodesk logo

Fuente: <http://www.scan2cad.com/cad/autocad-careers/>

- AutoCAD

Se considera uno de los pioneros en software de 3D y cuentan con una versión para computador como otra para dispositivos móviles.

La herramienta es utilizada por diferentes profesionales como arquitectos, ingenieros, diseñadores y más pero al igual que la mayoría de programas, es necesario que se utilice y practique bastante para poder alcanzar el máximo rendimiento del mismo pues cuenta con una amplia variedad de funciones.

No obstante, AutoCAD facilita el proceso de impresión de un modelado, con una impresora 3D.

A diferencia de 3DS MAX, puede utilizarse con un sistema operativo Windows o Mac.



32. Blender logo

Fuente: <https://www.blender.org/about/logo/>

- Blender

Nació con el objetivo de poder brindar las mismas funciones que el resto de softwares en 3D, de tal modo que fuera igual de competitivo pero con la mayor fortaleza de ser gratuito y apoyar a artistas y pequeños estudios.

El programa es utilizado para crear animaciones, diferentes efectos como humo, fluidos, esculturas, incluso videojuegos y más.

Brinda la posibilidad de crear modelados basados en mallas que podrán ser impresos en 3D. A pesar de ello, se considera que Blender es un software poco adecuado para todo aquel que está introduciéndose al mundo del 3D.

Puede utilizarse con sistema operativo Windows, Mac y Linux.



33. ZBrush logo

Fuente: <https://pixologic.com/features/>

- ZBrush

Al ser lanzado, se presentó al público una nueva perspectiva de esculpir en arcilla pero de modo digital.

Con dicho programa se pueden alcanzar modelos cuyos trazos serán más delicados y perfectos como resultado de la distribución de polígonos uniformes.

Cuenta con diversas herramientas como pinceles que permitirán crear detalles que son muy difíciles de alcanzar en un esculpido con arcilla real.

Como describe Locker, ZBrush puede sonar o aparentar ser fácil de dominar pero en realidad requiere de mucho dominio y práctica para lograr resultados convincentes.

Este software se puede utilizar con sistema operativo Mac o Windows.



34. Cinema 4D logo
Fuente: en.wikipedia.org/wiki/File:C4D_Logo.png

- Cinema 4D

Como mencionan en su página web, Maxon (s. f.), comunica que Cinema 4D es el paquete profesional 3D que proyectará gráficos rápidos y fáciles con una alta calidad.

Cinema 4D, nació para ser utilizado por personas con experiencia en el 3D pero a pesar de ello, sus herramientas son bastante intuitivas, de tal modo que también puede ser utilizado por principiantes.

El pelo, por ejemplo, con C4D será fácil de plasmar y rápido de renderizar, en comparación a otros softwares ya que siempre dependerá de la capacidad del computador del usuario.

Puede utilizarse con sistema operativo Mac o Windows.

VENTAJAS

A lo largo de los años se han determinado diferentes ventajas que conllevan el implemento y buen manejo de un software de 3D. Álvarez y Roces (2005) han encontrado los siguientes beneficios.

- **INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD**

Gracias a mencionados programas se puede crear un modelo en menor cantidad de tiempo a que si se hace con herramientas tradicionales.

Un programa tridimensional acelera el proceso creando productos aún más eficaces y provocando mayor competencia entre las compañías.

- **DISEÑO TRIDIMENSIONAL**

Para muchas personas es bastante complejo lograr plasmar un objeto en 3D, porque no siempre se eligen figuras geométricas básicas. Álvarez y Roces (2005) escriben que al apoyarse con un programa tridimensional se puede lograr hacer el objeto, inclusive lograr un nivel fotorrealista.

- **REUTILIZACIÓN DE DISEÑOS**

Al modelar cualquier objeto por algún proyecto se puede reutilizar la figura para futuras composiciones. Estos programas facilitan este proceso gracias a la memoria del ordenador.

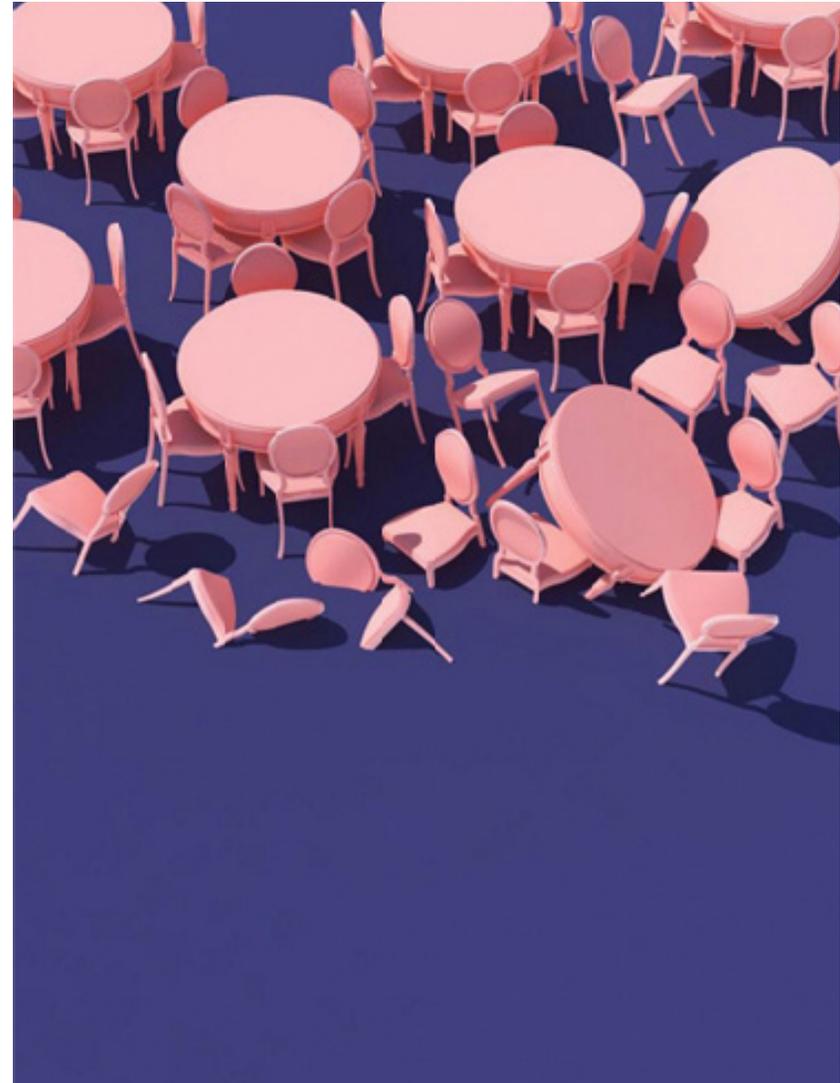
- **DISEÑO PARAMÉTRICO**

Aparte de la función de poder reutilizar objetos, existe la posibilidad de cambiar de escala una figura geométrica, sin que esta se vea alterada o afectada.

- **MEJORA DE LA PRECISIÓN**

Cuando se realiza un dibujo manual, se ven involucrados hasta los sentimientos, es decir que depende de cómo se sienta el ilustrador, es de esta manera que se reflejará la imagen. Álvarez y Roces (2005) explican que en una técnica digital esto no sucederá, no obstante, sí se requiere de buena habilidad y conocimiento del programa.

Sin embargo, a pesar que existen varios beneficios de implementación del 3D, los softwares pueden ser bastante costosos. Pero conforme van adquiriendo popularidad sus



35. Reutilización de diseños en 3D
Fuente: <http://blog.littlepaperplanes.com/lee-sol/>

precios disminuyen levemente para competir con el resto de programas. De igual manera, Danaher (2014) argumenta que los programas de 3D profesionales serán cada vez más complejos conforme sus funciones mejoren y la tecnología avance. A pesar de ello, concluye que debido a eso, las creaciones de los artistas de 3D serán cada vez más fantásticas.



36. Diseño tridimensional
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/29420167/Daily-Renders-03>

PROCESO DE UNA ESCENA

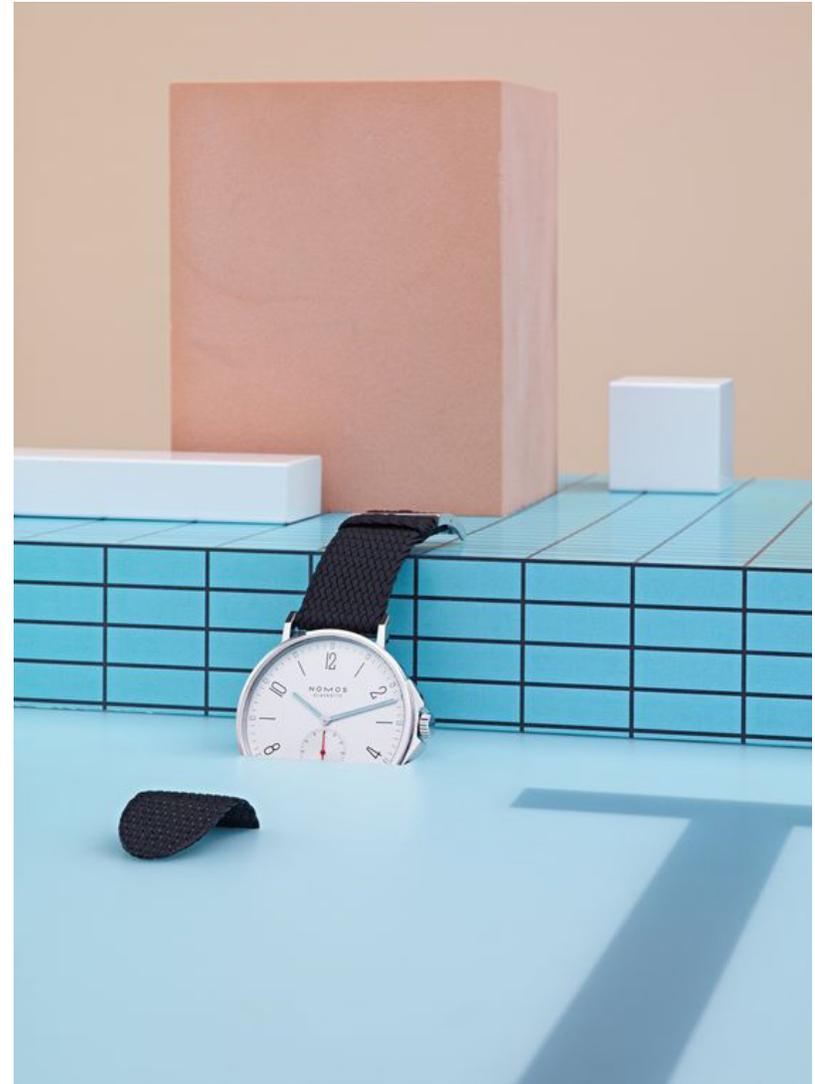
En Dirección de Arte (2015), Gustavo Ponce menciona que el flujo de trabajo para una escena de 3D, será muy similar al de un diseño dimensional, agregándole algunos pasos más.

1. Como primer punto se partirá del **bocetado** que puede ser en digital o manual.
2. Seguido de esto se da **inicio al proceso de modelado** en el que se realiza la malla o el objeto del diseño 3D.
3. **Se texturiza**. Esto consiste en aplicar texturas y colores a los objetos que han sido modelados.
4. Como penúltimo paso, se **ilumina la escena** como se da en la vida real. La ventaja de un software de 3D es que se pueden crear equipos de fotografía similares a los de los profesionales, obtenido resultados similares si se aplican correctamente.
5. **Finalmente se redendriza la escena**. En Dirección de Arte (2015) se da a conocer que dicho proceso es el que suele demorar más tiempo, basándose en la capacidad del ordenador que se utilice. Se podría mencionar que es uno de los pasos más importantes del proceso.



37. Texturizado de una escena
Fuente: https://www.instagram.com/p/BHDH_LoAff/

6. **Retoque Final.** Este paso puede ser opcional ya que si el autor considera que su render ha sido lo suficientemente satisfactorio, puede saltarse este paso. De lo contrario, en programas como Photoshop se pueden realzar detalles o mejorar la iluminación de la escena.



38. Luz y sombra en una escena de 3D.
Fuente: https://www.instagram.com/p/BHDDH_LoAffl/

CONCEPTOS BÁSICOS DE 3D

La mayoría de los modelos 3D se puede catalogar en modelos sólidos y modelos poligonales. (Wolchonok, 1959)

- **MODELOS SÓLIDOS**

Son figuras volumétricas creadas a través de fórmulas matemáticas. Por ello, son más complejas de trabajar.

- **MODELOS POLIGONALES**

Es la unión de muchos polígonos que forman una malla poligonal que como resultado crea un objeto. Un polígono nace gracias al punto, línea y plano. Solo si se unen 3 puntos, nace un polígono de lo contrario no existe.

Asimismo, existen definiciones fundamentales para el desarrollo de 3D. Wolchonok (1959) propone las siguientes:

- **Línea:** figura geométrica que se crea por un punto que se mueve a través de posiciones sucesivas.



39. Modelo poligonal

Fuente: https://www.instagram.com/p/BHDH_LoAffl/

- **Línea curva:** Hay una dirección de cambio constante. La dirección en cualquier punto de la curva se describe por la dirección de la línea tangente en ese punto.
- **Superficie prismática:** Una superficie prismática es una combinación de superficies planas en las que los planos sucesivos cambian de dirección. Se produce por una línea recta que se mueve paralela a una línea recta fija y que siempre toca una línea fija discontinua.
- **Superficie cilíndrica:** Wolchonok (1959) describe que es generada por una línea recta que se mueve paralela a una línea recta fija y que siempre toca una línea curvada asentada.
- **Superficie cónica:** es creada por una línea recta que se mueve a través de un punto fijo, tocando siempre una línea curvada fija.
- **Superficie de revolución:** Una superficie de revolución está formada por el movimiento de una línea alrededor de un eje de línea recta. Cada punto de la línea en movimiento genera un círculo. La línea en movimiento puede ser recta, curvada o una combinación de ambas.



40. Figuras cilíndricas y esféricas en 3D.
Fuente: https://www.instagram.com/p/BHDDH_LoAffl/

- **Superficie esférica:** Es una superficie de revolución. Está formado por el movimiento giratorio de un círculo alrededor de uno de sus diámetros.

Asimismo, Tavo menciona en Dirección de Arte (2015) que también existen las primitivas, que son figuras básicas con uso estándar. Entre ellas: el cubo, cono, pirámide, esfera, cilindro, etcétera.

TIPOS DE MODELADO

Ortega (2012) describe los siguientes procesos:

1. MODELADO POLIGONAL

Los vértices se unen entre sí en el espacio para crear la malla poligonal. Al unirse cada cara se crea un objeto 3D. Sin embargo, si se desea plasmar una figura curva, los segmentos del mismo se deben de aumentar para que el contorno de la pieza se suavice y se creen figuras curvas.

2. MODELADO NURBS O CURVAS

“Las superficies de los modelos son representadas por vectores y curvas.” (Ortega, 2012, p. 17)

Dichas curvas se nombran “*splines*” y se pueden moldear a través de la unión de puntos que se convierten en caras, (los propios puntos) o líneas.



41. Modelado poligonal

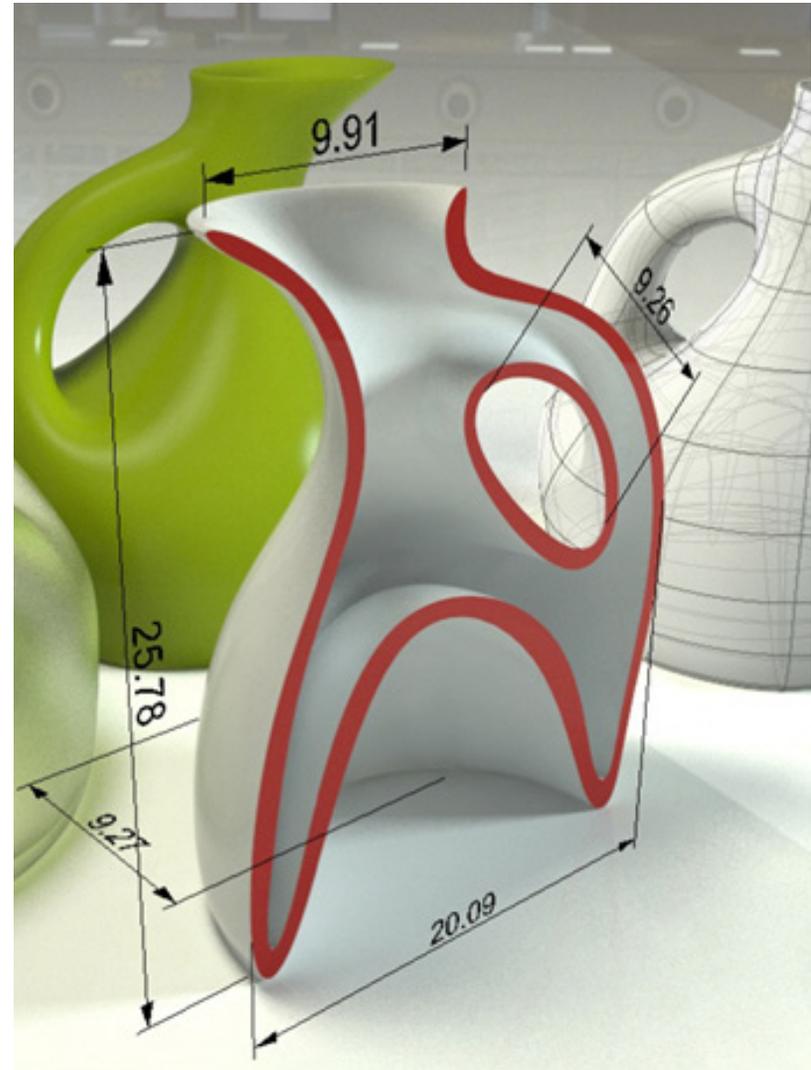
Fuente: <https://www.3dtotal.com/tutorial/1702-making-of-the-fallout-3ds-max-mudbox-photoshop-zbrush-by-bruno-emara-3dsmax?page=4#U1nieU2KDmF>

3. ESCULTURA DIGITAL

Es una técnica relativamente nueva en el modelado 3D. El usuario debe de interactuar con un modelo digital, similar al moldeado con arcilla. Según Sculpteo (2015), los artistas pueden empujar, jalar, pinchar o girar el material de manera digital, buscando formar su modelo. Es una labor similar al de un escultista.

4. CODE-DRIVEN MODELLING

En este caso la geometría nace de manera autónoma, basado en las condiciones establecidas por el diseñador. Es bastante empleado y aconsejado utilizar en impresión 3D.



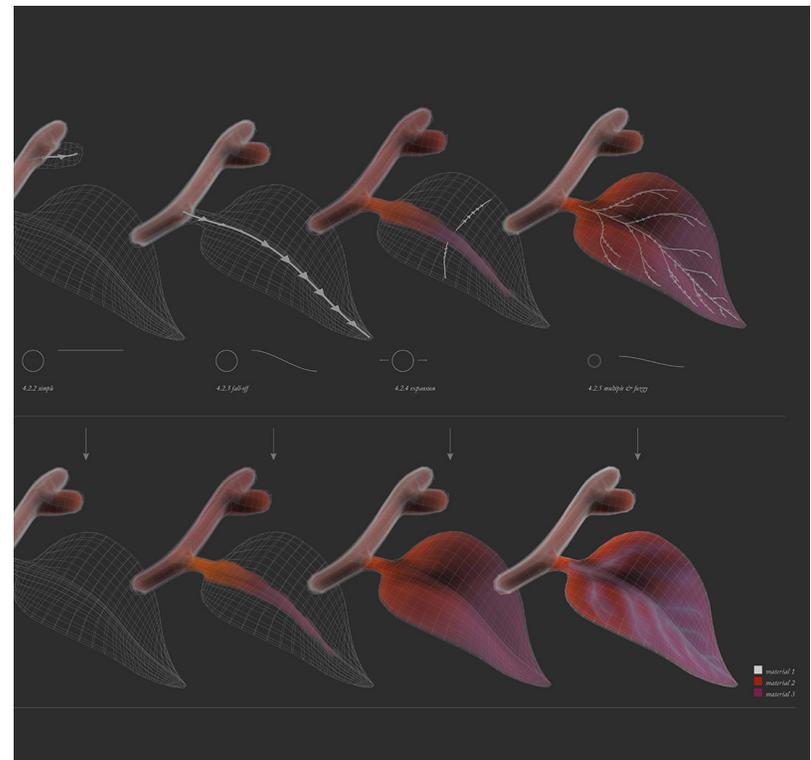
42. Modelado Nurbs

Fuente: <http://www.tsplines.com/create.html>



43. Escultura digital

Fuente: <https://www.ideafixa.com/oldbutgold/rosa-e-a-cor-mais-quente>



44. Code-driven modelling

Fuente: <http://www.creativeapplications.net/c/data-driven-material-modeling-at-the-mit-media-labs-mediated-matter-group/>

SET DESIGN

El *set design* es una parte muy importante para cualquier producción. Los *sets* pueden poseer diferentes estilos, desde ser bastante abstractos hasta llegar a un nivel de realismo elevado. Según el portal de estudiantes de Harvard.edu (s.f), es la oportunidad del diseñador para presentar conceptos interesantes, nuevas técnicas y materiales inusuales. La función principal de un *set*, es proveer información al espectador sobre el contexto de la escena. Lo más importante que todo diseñador de sets debe de recordar es mantenerse en la constante búsqueda de ser original e innovador.

Todo el escenario que la audiencia observa como el mobiliario y los artefactos, son elementos que construyen una escena. Según la American Association of Community Theatre (s. f.), el diseñador de sets es el encargado de crear dichos entornos físicos en los que la acción sucederá.

El arte de poder producir entornos apropiados para una escena, está en las manos del diseñador escénico. Millerson (2015) explica que el diseñador es un miembro clave en la producción de un grupo. Hasta que el escenario no esté listo y definido, el director no puede decidir qué tomas de cámara se emplearán.

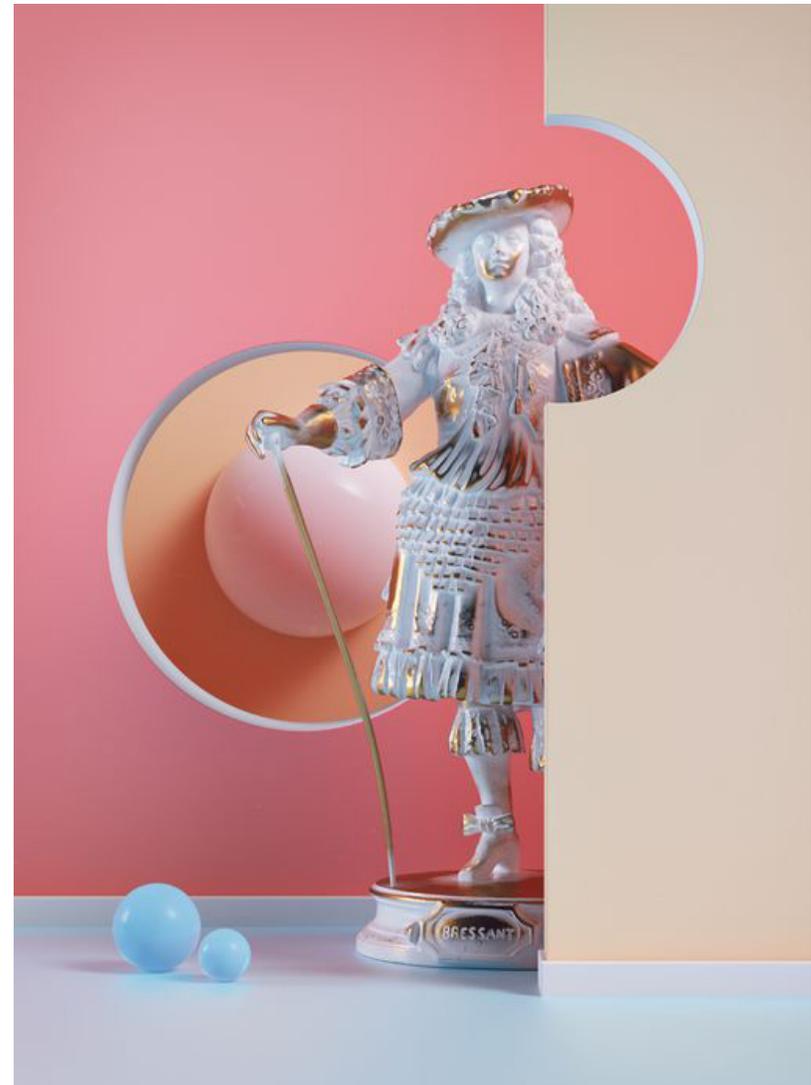
Millerson explica que el diseñador crea y desarrolla el escenario para la producción entera, lo cual se refiere al

proceso escénico, cómo se ordenan y organizan los elementos en un espacio. El proceso de diseño involucra:

- Diseñar el escenario, su decoración, muebles, cortinas y otros aderezos.
- Preparación de planos y elevaciones mostrando las características físicas y el diseño de la producción en el estudio.
- Organización de la selección y preparación del escenario, propiedades, etcétera.

Es importante recalcar que el anterior proceso se basa en una creación escénica teatral. A pesar de ello, los pasos no varían demasiado en la herramienta digital.

De igual manera, Harvard.edu (s.f) aconseja que se boceten ideas, ya sean manuales o digitales. Se debe de pensar en el espacio, escala. Si se crea algo que al diseñador le gusta, deberá de empezar a preguntarse diferentes cosas para evaluar su propuesta, a tal modo de estar convencido de que la opción que le gusta más es la mejor. El arte es algo que se hace y se puede deshacer, por lo que no es conveniente afanarse a una sola idea. Es mejor buscar desarrollar tantas ideas como se puedan para que de ellas se escoja la más indicada y con mayor futuro. También mencionan al elegir una opción, se debe de modelar en 3D.



45. Set design digital

Fuente: <http://josefbsharah.tumblr.com/post/146483369122/switch>

La mayoría de diseños de *set* no son creados solo con el fin de que sean impresionantes, sino también que sean persuasivos y significativos.

Los *sets* requieren de una comunicación apropiada del ambiente de la escena. Tendrá que adquirir un estilo que el público relacione con el tema ya sea si es algo elegante, amigable, divertido, etcétera.

La decoración y mobiliarios que se aplica, serán asociados instantáneamente con el contexto de la historia detrás de la historia. El autor menciona que si no se emplean los materiales correctos se puede estropear una escena.

Por otro lado, la American Association of Community Theatre (s.f) sugiere que un escenario debe de contextualizar al visualizador como crear un ambiente a través de eso. Los elementos que se implementen como muebles y decoraciones, complementan el conjunto y se convierten en parte del diseño.

Millerson (2015) continúa aportando que para que las imágenes creen un buen impacto, se fusiona el trabajo de iluminación y de diseño. Se da el caso de que ambos se dan por personas diferentes, si esto sucede, los dos ejecutores deben de coordinar su trabajo. De no ser así, existe el riesgo de que el iluminador no proporcione lo necesario, se podría perder lo que el diseñador creó.



46. Iluminación y modelado de set design digital
Fuente: <http://josefbsharah.tumblr.com/post/146483369122/switch>

FORMAS ESCENOGRAFICAS

Existen solo 2 formas básicas de escenarios: verticales y horizontales. Los verticales son conocidos como *flats*, y las horizontales como plataformas. Napolin y Gloman (2013) aclaran que no importa la variedad de formas, estructura o diseño, esto no afectara el hecho de que todas partirán de una inclinación vertical que actuará como un fondo y otra pieza horizontal que será el suelo de los objetos.

FLAT (PLANO)

No se sabe por qué se les llama así; sin embargo, es similar a una pared. Regularmente son rectangulares o cuadrados. Ofrecen una apariencia sólida, se crean para dar la ilusión de ser una pared pero con menos estructura, menor costo, y menor cantidad de tiempo para construir.

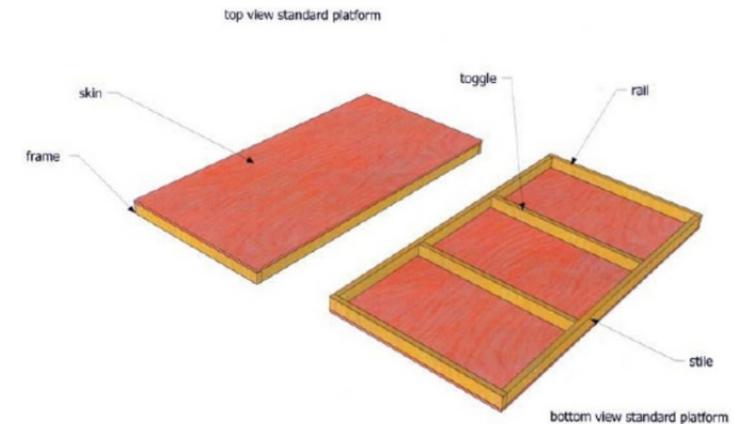
HORIZONTALES (PLATAFORMAS)

Según Napolin y Gloman, conforme el teatro fue creciendo, los directores buscaban maneras de lograr enfatizar o realzar a los actores. Fue así como descubriendo que la altura brindaba mayor enfoque, importancia, diferencia y atención. Para ello, era necesario colocar algo debajo de las personas. Esto es conocido como plataformas.

Las plataformas se construyen de 3 partes importantes: la piel, el marco y las piernas.

La piel, es el exterior de la plataforma. Su función es cubrir el marco o el esqueleto de la plataforma. Es decir, la base de la misma, el cómo está construida. Provee una superficie para el escenario en la que los actores estarán posicionados y permite distribuir el peso sobre todo el marco.

Las plataformas, comúnmente son la parte mas pesada del escenario ya que deben de sostener personas y elementos sin colapsar.



47. Plataformas
Fuente: *Scenic Design and lighting techniques* (2013)

EL ROL DE LA CÁMARA

Gustavo Ponce (2015) menciona que una buena escena trabaja en función de la luz y una buena toma. En el mundo del 3D, los conocimientos de fotografía del mundo real son los mismos (aplicables) en composiciones tridimensionales digitales.

Cuán efectivos se observen los detalles en la pantalla, será considerablemente influenciado por la manera en que se ilumine y utilice la cámara. Millerson (2015) expresa que las texturas y colores son una fuerte manipulación en la reacción del espectador. La efectividad del *set* dependerá mucho en cómo se use el mismo. Si en la (s) toma (s) que se haga no se aprecia el diseño del *set*, se desperdiciará y la persona que observe la imagen final se perderá de tantos detalles que posiblemente provocarían una reacción, contextualizaría o inclusive complementarían el contenido.

Cuando se dan casos en los que el director busca hacer tomas en piezas que están ubicadas a larga distancia con el fin de crear una esencia de profundidad, es necesario tomarlo en cuenta previamente para que la cámara sea colocada apropiadamente. De igual manera cuando se harán tomas desde un punto superior en el que el lente se inclina hacia



48. Flat en un set design

Fuente: <http://josefbsharah.tumblr.com/post/146483369122/switch>

el suelo, es importante siempre considerar que no se vea descubierta ninguna parte del escenario que no se desee mostrar.

Las características básicas de una cámara virtual en un espacio tridimensional son definidas por su composición, punto de interés y el lente de la misma. Kerlow (2004) describe que a pesar que todas las posiciones y movimientos de la cámara que se pueden introducir desde el teclado, es mucho más práctico y divertido posicionar y mover la cámara de manera interactiva. En cualquier caso, cada movimiento de cámara resultará en la modificación de al menos uno de los tres valores básicos de la cámara: posición, orientación y distancia focal.

Los movimientos de las cámaras virtuales en el ordenador, se basan en los movimientos de cámara tradicional de cinematografía. La mayoría de los programas usan los mismos nombres de cámara utilizados; sin embargo, algunos usan una nomenclatura diferente. Todos los movimientos de la cámara, incluso los más complejos, pueden expresarse en términos de traducciones o rotaciones alrededor de uno o varios ejes de cámara.

Las cámaras de animación 3D representan un modelo matemáticamente perfecto de la óptica y la construcción de



49. Posición de cámara
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/469148486163532835/>

una cámara real y lente. Al igual que las cámaras del mundo real, tienen una longitud focal. Pero Dobbert (2013) explica que en lugar de capturar la luz del mundo real, simplemente están capturando información sobre el entorno sintético generado por computadora en el que se han colocado.

Bárcena (2012) da a conocer que una imagen fija tiene la capacidad de transmitir sentimientos. El fotógrafo posee las herramientas para poder hacer tomas diferentes que capturen la esencia de un mensaje. La autora ejemplifica con una toma en contrapicado, que tienen el poder de brindar importancia al personaje. A continuación se definen algunas de las tomas más populares por Bárcena (2012).

- **Plano general o largo**

Son aquellos en los que se podrá observar de manera más amplia la escena que se está llevando a cabo. Su objetivo es plasmar la composición completa y no solo a un objeto meta.

- **Plano entero**

Se puede observar el cuerpo completo de una persona en el encuadre de una fotografía.



50. Plano general

Fuente: <http://www.elenamora.com/projects/classical-contemporary/#collapse1>



51. Plano entero

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/821695894483465067/>

- **Plano medio**

En este caso se aprecia el cuerpo de una persona desde su cintura hasta su rostro. El enfoque mayor se da en el ser humano y no en la escenografía o entorno que le rodea.

- **El primer plano**

Se maximizan los detalles de la escena y el fondo se traslada a un último plano.

- **Big close up**

Bárcena (2012) menciona que se calcula que el rostro de una persona ocupa la altura completa de la toma.

- **Extreme close up**

Se hace una toma cerrada de la escena. Los detalles se aprecian a una mayor escala. No se conoce el ambiente y no se define con seguridad el elemento fotografiado.

ÁNGULOS DE TOMA

- **Ángulo frontal**

Se apreciar la cara frontal del elementos.



52. Plano medio
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/219409813075714801/>



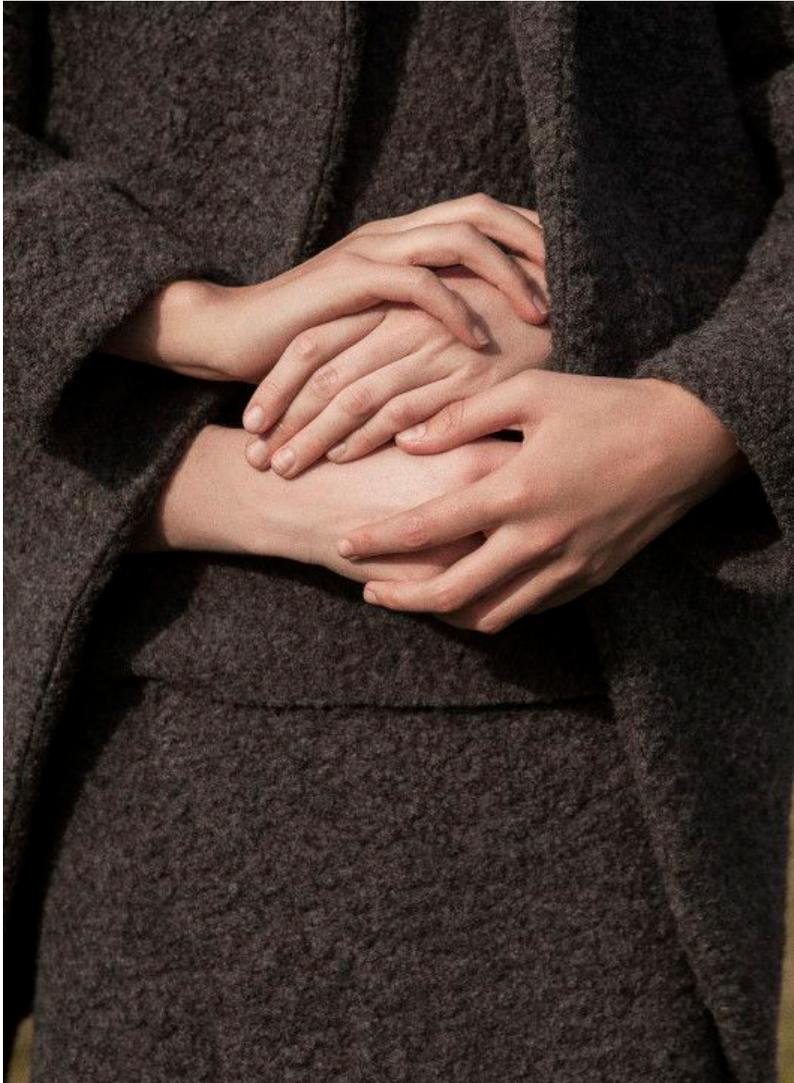
53. Primer plano
Fuente: <http://lisahewitt.tumblr.com/post/136152456188>



54. Big close up
Fuente: <http://absoluteleisure.tumblr.com/post/148300142630>



55. Extreme close up
Fuente: <http://trendland.com/warderobe-snack/>



- **Ángulo perfil**

Se observa la cara de perfil de los objetos.

- **Ángulo tres cuartos**

Bárcena (2012) describe que los objetos son capturados en perspectiva. Se puede ver parte de un lado de lo mismo, perdiendo detalles de otros ángulos.

- **Ángulo picado**

Se crea cuando la cámara se ubica en un plano superior al del modelo. Esta transmite inferioridad, vulnerabilidad o debilidad del objeto.

- **Triángulo**

La distribución de los objetos forman un triángulo o pirámide.

56. Ángulo frontal

Fuente: <http://www.hungertv.com/gallery/129160/1/2/third-eye/>



57. Ángulo perfil

Fuente: <http://www.creativesonline.info/2/2015/05/05/anacapri-summer-surreal-rodrigo-maltchique/>

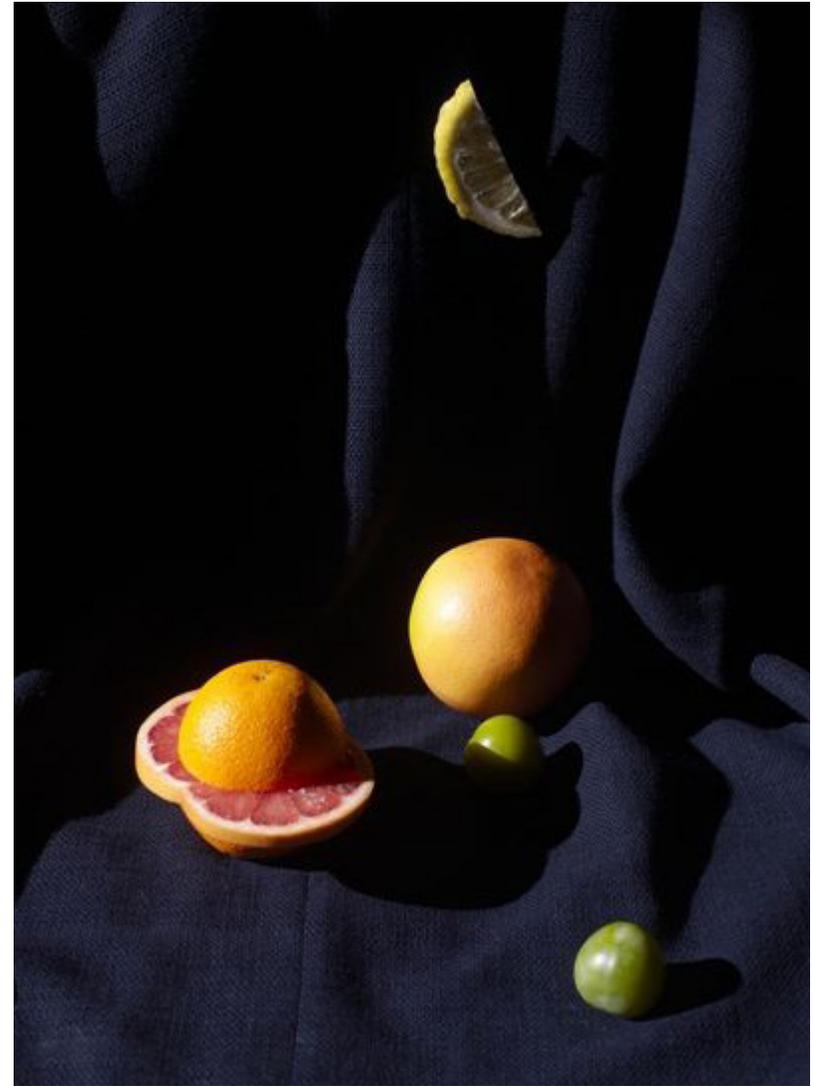


58. Set design con ángulo de tres cuartos

Fuente: <http://www.yellowtrace.com.au/set-designer-elena-mora/>



59. Ángulo picado
Fuente: http://www.vogue.com/article/lisa-says-gah-ecommerce-shopping?m-bid=social_onsite_pinterest



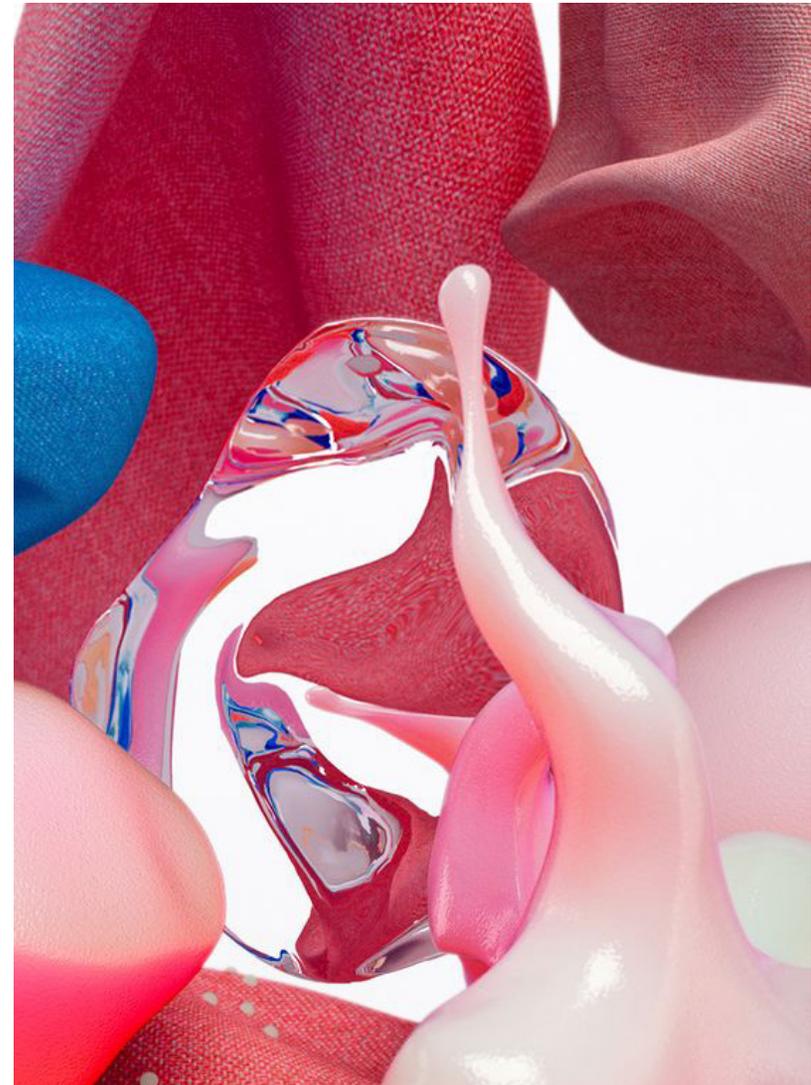
60. Ángulo triángulo
Fuente: <http://becuqui.com/flash/>

TEXTURIZADO Y COLOR

Una composición exitosa no depende solo del correcto proceso de modelado y diagramación, sino también del importante componente del color. Lanier (2011) menciona que los software 3D, trabajan en un color RGB. El color en el espacio representa todos los tonos que un dispositivo puede producir. El espacio de color disponible para varios dispositivos de salida varía mucho. No se puede esperar que el color que se observa en una televisión, sea el mismo que el de una computadora o una impresora. Siempre existirán cambios.

Gortler (2012) expresa que entre las herramientas principales que se emplean en una composición 3D, es la textura.

Por otro lado, Keller (2011), también comenta que un monitor trabaja en RGB. La computadora representa los colores a través de la mezcla del rojo, azul y verde. El color aplicado a un objeto será basado en el color seleccionado en la herramienta cromática. Usualmente el color se cofunde con la textura ya que ambos son útiles para aplicar color a un escenario u objeto 3D. Sin embargo, una textura es una imagen 2D, por lo regular con una forma cuadrada.



61. Vidrio y tela

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/37462727/Hive-In-Blue>

Ponce (2015) expresa que es necesario distinguir entre un material y una textura. Un material es cuando el objeto se traslada a una imagen. Es decir que se puede escalar y el material será visto de igual manera, como en el caso del cristal, sus características no serán alteradas. De otra manera, existen materiales que sí poseen una textura, lo cual significa que es necesaria una imagen, *bitmap* para su proyección. En este caso, la foto debe de ser lo suficientemente grande como para que la proyección del material a través del render, no se vea afectado. Si en caso la foto es muy pequeña como resultado se obtendrá un objeto pixeleado.



62. Cerámica y oro

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/40160763/MUTUALISM>



63. Madera, metal y plástico
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/40160763/MUTUALISM>



64. Pelo
Fuente: <http://www.fubiz.net/2014/11/24/3d-artwork-with-very-detailed-textures/>

ILUMINACIÓN, SOMBREADO Y RENDER

El ser humano solo puede observar objetos en el mundo real si la luz de su superficie o volumen llega a su ojo. Las cámaras captan las imágenes de los objetos solo cuando la luz que viene de ellos rebota sobre sus sensores. La aparición de un objeto en una escena, tal como se ve por el ojo o como se capturan en fotografías, depende de la cantidad y el tipo de luz que sale del objeto al ojo de la cámara. Para crear imágenes realistas en una escena virtual se debe de aprender a calcular la cantidad de luz que sale de cada objeto 3D. (Ganovelli, Corsini, Pattanaik y Benedetto, 2015)

Ponce (2015) menciona que las luces serán plasmadas correctamente, al saber utilizar y manejar ciertas funciones determinadas que el software posee. Se pueden evaluar factores como la intensidad, color, temperatura, tamaño, afectar a la reflexión, especular y más.

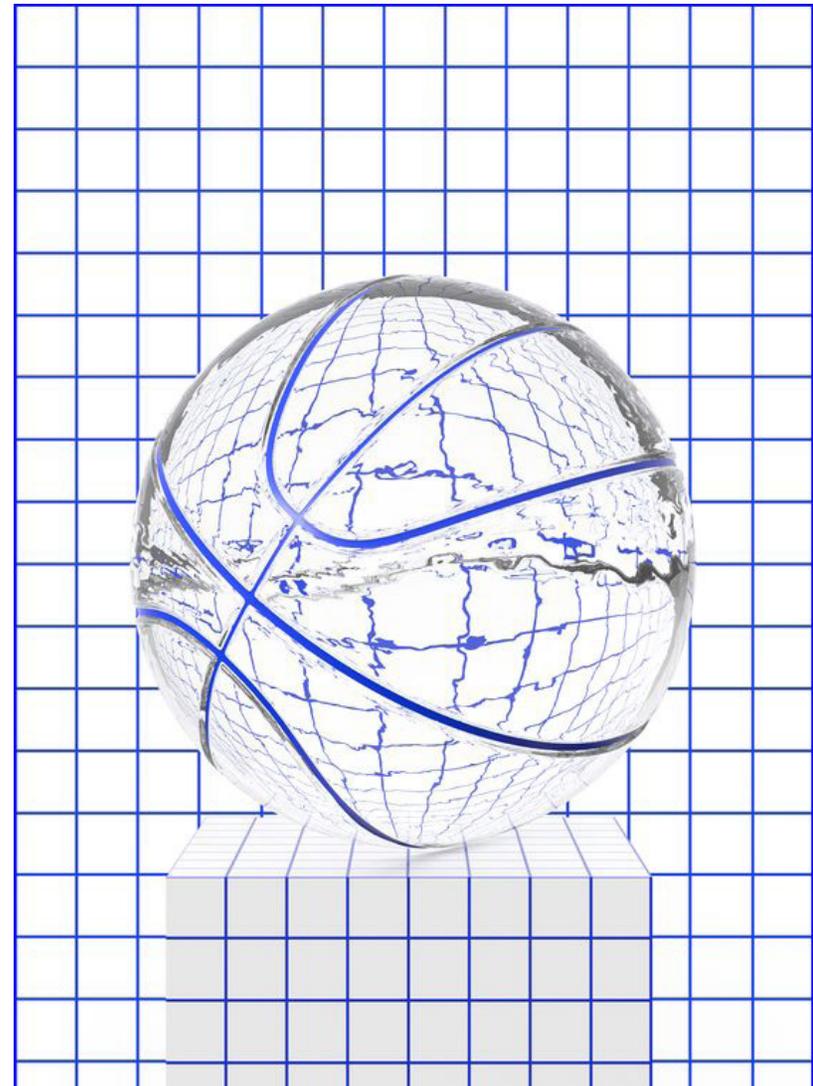
El artista de iluminación, como su puesto lo indica, es el encargado de pensar en cómo iluminar una escena, pero sobre todo reunir todos los elementos que la componen. (Birn, 2014)

Regularmente la iluminación y el sombreado es realizada por personas diferentes. Kerlow (2004) menciona que la iluminación implica la colocación de un ajuste fino de todas las fuentes de luz en cada toma. En muchas producciones la etapa de iluminación representa la primera vez que todos los modelos detallados se colocan juntos en la escena.

El sombreado implica el desarrollo de las sombras que se utilizan durante la producción. Este proceso es a menudo un resultado directo de la etapa de desarrollo de aspecto cuando se definen la mayoría de los componentes que afectan al aspecto final de las imágenes renderizadas.

El paso final en la visualización de un objeto sólido es la descripción de la luz en la que se ve el objeto. Gaman y Giovinazzo (1991) describen que las características de la luz influyen en la apariencia de la superficie de ese objeto. Ejemplifican que una bola de billar no se mira igual en una habitación con luz blanca, que en otro salón con luz azul.

El tipo de iluminación varía según el software que se utilice, sin embargo, a continuación se describen algunos de los tipos de iluminación que se pueden emplear en un software de 3D.



65. Luz y sombra no. 1
Fuente: <http://annywang.se/>

1. Spot light:

Según Solid Angle (s. f.) simula la luz desde un punto clave, como un cono de luz desde la posición de la luz hacia el punto en el que se señala.

2. Omni

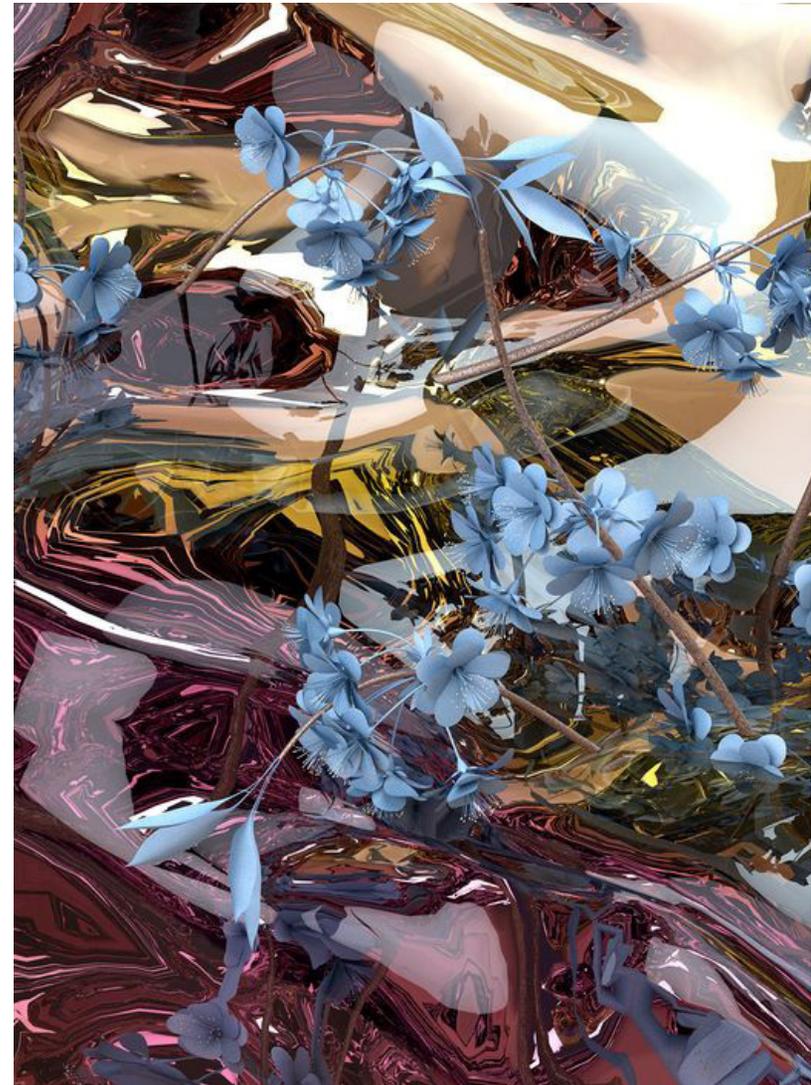
Según Autodesk (2016), este tipo de luz, refleja rayos en todas las direcciones desde un punto clave. Son funcionales para crear una pendiente de iluminación dentro del escenario, reflejando el origen del mismo.

3. Sun light

“Physical Sun” y “Physical Sky” se trabajaron para ser implementados juntos, con el fin de brindar una iluminación similar a la del sol y el cielo. Cuentan con la función propia de adaptarse según las posición que se indique del sol.

4. Área

Especifica el tipo de luz del área. Puede ser rectangular, esférica o con la forma de una cúpula que actuará como un cielo. También puede actuar como una malla, lo cual implica que la luz tomará la forma de una malla.



66. Luz y sombra no. 2
Fuente: <http://annywang.se/>

5. Ambient light

Es una herramienta que se utiliza para crear luz que no proviene de una dirección específica.

Las fuentes de luz y las propiedades de la superficie de un objeto se introducen en la canalización de renders. La canalización de renders es una secuencia ordenada de cálculos cuya salida es el valor de color que se plasmará en la superficie de visualización. La entrada a esta canalización incluye las características físicas del modelo como su color. El render tiene 4 estados: iluminación, sombreado, indicación de profundidad y aproximación de color.

Zeman (2015) describe que el proceso de renderización es el acto de convertir cualquier geometría en píxeles en la pantalla o guardado en un archivo de imagen. Aunque esto suene simple, los cálculos necesarios para realizar esa operación son increíblemente complejos, y han estado en proceso de desarrollo durante casi 50 años. Se necesitan muchos cálculos para hacer que aparezca un solo píxel en la pantalla basado en la geometría de un paquete de gráficos de computadora 2D o 3D.

El autor menciona que lo importante de comprender de la geometría 3D y el render, es que los objetos que se observan



67. Spot Light

Fuente: http://www.illumni.co/wp-content/uploads/2013/04/8634276051_4f42bc5664.jpg

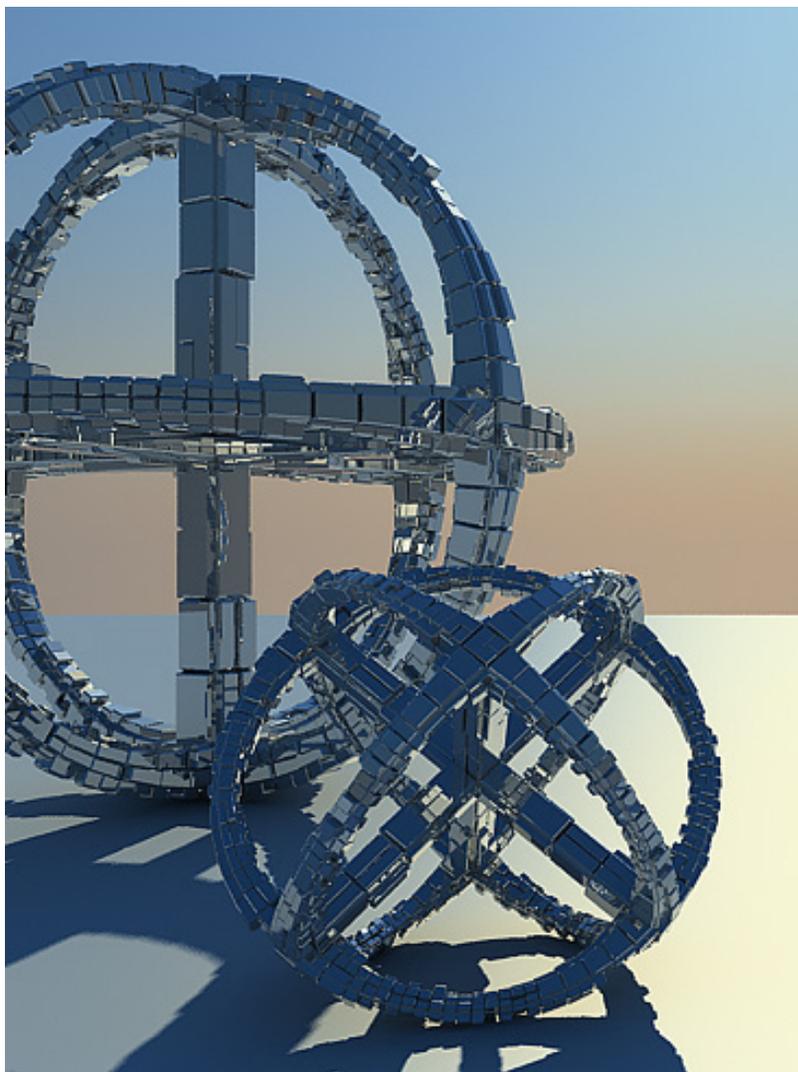


en la pantalla no es lo mismo que la geometría. En realidad, es la imagen representada de cálculos matemáticos.

El proceso de *rendering* también es llamado motor porque hace mucho trabajo. Dibuja líneas entre esos puntos en el espacio (como curvas NURBS o bordes de polígonos) y los muestra al calcular píxeles en el monitor en datos RGB. También rellena todos los espacios entre las líneas, que se calculan como triángulos en píxeles. Es por eso que también se percibe volumen y profundidad en una imagen de 3D.

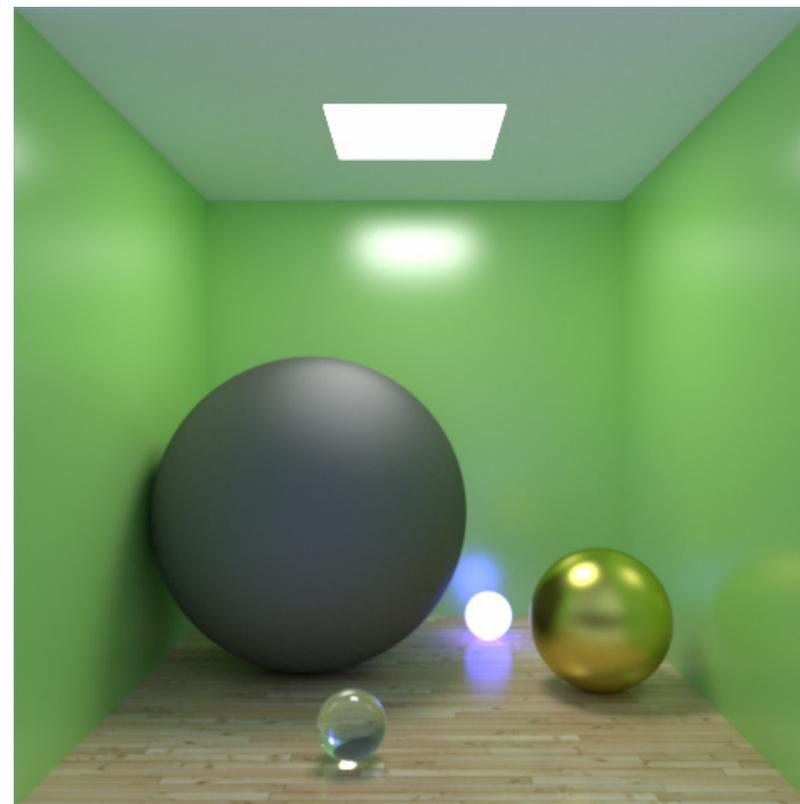
68. Omni Light

Fuente: <http://www.kerkythea.net/forum/viewtopic.php?f=6&t=636>



69. Sun Light

Fuente: https://docs.chaosgroup.com/download/attachments/13828999/SunAndSky_03.png?version=4&modificationDate=1487005479000&api=v2



70. Area Light

Fuente: <http://www.peterkutz.com/>



71. Ambient Light
Fuente: <http://www.peterkutz.com/>

MARCA

Se menciona que lo más importante del *marketing* siempre ha sido la marca. La marca es la que le indica a los usuarios de la misma, cómo conocer el producto o servicio y conectarse con ello. La marca, ofrece al consumidor un valor al adquirir un producto. El nombre personaliza lo que simboliza un producto y además busca formar una fidelidad con el que lo adquiere. (Weilbacher, 1999)

Hay dos conceptos que mantienen una relación estrecha: imagen y marca.

“La imagen es una proyección de la marca en el campo social. La marca es el todo y sus partes.” (Weilbacher, 1999, p. 17)

La marca es un signo sensible, verbal y visual. Se dice que es verbal, por su nombre. Es visual porque está conformada por un logo, símbolo y color. (Costa 2004)

Por otro lado, la Ley de Marca (2001) anunció que una marca es todo signo gráfico que sea un distintivo en el mercado, en relación con los productos o servicios de una empresa de los de otra. Entre los signos que se considera parte de la marca son: palabras con las que el consumidor pueda asociar a la marca, imágenes, figuras, símbolos, dibujos y empaques. (García, 2005)

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la unificación de trazos, características y cualidades temporalmente estables y perdurables de la marca, que identifican su forma de ser, actuar y relacionarse (Jiménez, 2007).

A causa de la amplia cantidad de productos y marcas en el mundo, cada vez es más complejo que el consumidor logre recordar todos los productos y servicios que brindan. Por dicha razón la imagen corporativa adquiere un papel importante para crear un valor en la marca. Al contar con una imagen corporativa, Jiménez (2007) expresa que también se puede alcanzar lo siguiente:

1. Establecer un espacio en la mente del consumidor
2. Se diferenciará más fácil de la competencia
3. Disminuye la influencia del resto de marca, en el momento de compra

De igual forma, el escritor expresa que entre otros beneficios que se pueden conseguir están el vender mejor el producto, atraer más inversores y atraer mejores trabajadores. (Capriotti 2013)

Por otro lado, la imagen corporativa está conformada por la parte visual de diversos elementos de comunicación de una marca, empresa u organización. La imagen corporativa es el todo visualmente de una marca. Esto implica los múltiples medios de comunicación físicos como digitales. Dicho de otra manera, la imagen corporativa es la expresión gráfica en cualquier elemento de comunicación.

Según el autor, la imagen corporativa incluye la papelería, formularios, rotulación, diseño de página web, entre otros. La imagen corporativa deberá ser apoyada por una estrategia de marca, con una implementación inteligente y precisa. Para que tenga éxito es necesario que se lleve a cabo según la situación, soporte, elementos con los que se involucrará y ambiente en el que se encontrará. (Ramos, 2016)



72. Nike Adv.

Fuente: <http://annywang.se/Nike-Global-FA15-Illustration-Graphic-Print>

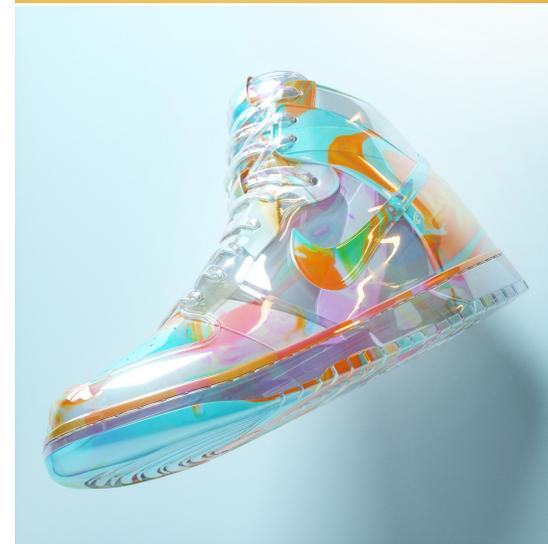
IMAGEN DE LA MARCA

La imagen de una marca es la unión de pensamientos, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el consumidor crea en su mente, como un resumen de la imagen del producto por medio de su presentación, calidad, funcionalidad y satisfacción que se ha adquirido por su nombre y publicidad. (García, 2008)

Cuando se dan casos en los que el producto ha adquirido una imagen positiva, incluso sus precios son más elevados que el promedio de productos similares.

Existen muchos factores importantes cuando se habla de una marca. Entre ellos, es la manera en que el público la percibe. Se refiere al posicionamiento e imagen de la marca. Al referirse del posicionamiento, es el papel que juega una marca en la vida del consumidor. Es la cantidad de tiempo que transcurre en la mente de las personas. Cuando una marca decide presentar lujo, elegancia, importancia, tiene la meta que dichas características construyan la imagen de la marca.

Todas las compañías desean alcanzarlo. Se puede indagar



73. Nike zapatos

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/49110431/Nike-x-RT-Campaign-WeBelieveInThePowerOfLove>

desde dos ideas: el existente y el buscado. El existente se refiere a lo que representa una marca para una persona. Esto se creará con base a la publicidad, comentarios del público, diseño del producto, experiencias, etcétera. Con base a ello nace lo que se conoce como imagen de una marca.

Por otro lado, el posicionamiento buscado será el valor que la marca obtenga en su grupo objetivo, a través del constante recordatorio de que su producto es el mejor que existe en el mercado.

Ambos autores argumentan que el objetivo meta del posicionamiento se basa en hallar el lugar más productivo para la imagen de marca, pero la manera en que se plasme será apoyada por la promesa de la marca, lo cual lleva a la identidad. (González y Rodríguez, 2012).

Jiménez y Calderón (2004) mencionan que la imagen de la marca y la identidad son temas relacionados. La imagen plasma las percepciones presentes mientras que la identidad es la aspiración y demuestra las ideas que deben de llevarse a cabo para mejorarse y que la identidad permanezca.

La imagen de marca es la que define la marca. Davis (2012) menciona que una imagen de marca correctamente



74. Imagen de marca set design
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/44417811/Set-Design-Explorations>

planteada, podrá guiar a la compañía a crear una visión de marca deseada. La imagen de marca es la encargada de reflejar la imagen que tienen los consumidores desde su propia perspectiva. Útil para diferenciarla de la competencia. Como Davis (2012) menciona, “es una fotografía de lo que es su marca en la actualidad. (p. 64)” la imagen de marca, se compone de las asociaciones del cliente, lo cual le permite percibir cuáles son los pros de la marca en su vida.

Cerviño, citada por Jiménez y Calderón (2004), explica que la imagen de marca es la colección de pasamientos e ideas que el grupo meta percibe y descodifica a través de los productos, servicios, comunicación, logotipos, etcétera.

Por lo tanto, las autoras concluyen que la imagen de marca es el producto final de un proceso mental recolectado por la evaluación y asociación de información producida de diferentes fuentes. Se dice que entre los puntos más importantes que provoca la imagen es la influencia de comportamiento en el consumidor a todos los niveles. Los aportes cognitivos-afectivos influyen en la capacidad de la imagen en el desarrollo de un conocimiento y una actitud del consumidor hacia la marca.

La imagen se caracteriza por ser un tema dinámico respecto a los cambios que puede sufrir con base al entorno social en el que se presenta la marca. No obstante, no significa que esta no muestra estabilidad. Ambas autoras comentan que una imagen positiva aumenta el porcentaje de inclinación de preferencia hacia la marca. Por lo tanto, se logra una mayor lealtad del consumidor. (Jiménez y Calderón, 2002)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS ACUDIDOS PARA LA APLICACIÓN DE 3D

Los medios de comunicación son herramientas que emplean los seres humanos para comunicarse entre sí. Puede darse de manera textual, visual o audiovisual. A diario, la comunidad revisa materiales comunicativos en donde conocen y analizan información de todo tipo de temáticas. (Banco de la República, s.f.)

Los medios de comunicación se pueden dividir en dos partes: medios convencionales como prensa, radio, revistas, etcétera y también existen los medios no convencionales. Se refiere a los que son enviados a los receptores por partes singulares. (Tellis, Redondo y Belló 2005)

Los medios publicitarios son los canales de comunicación que funcionan para dar a conocer información publicitaria. Los medios publicitarios se enfocan solamente en algunos medios de comunicación impersonal y controlable.

Son impersonales cuando se distribuyen en el público, sin conocer con exactitud hacia quien llegará la información ni en qué momento.

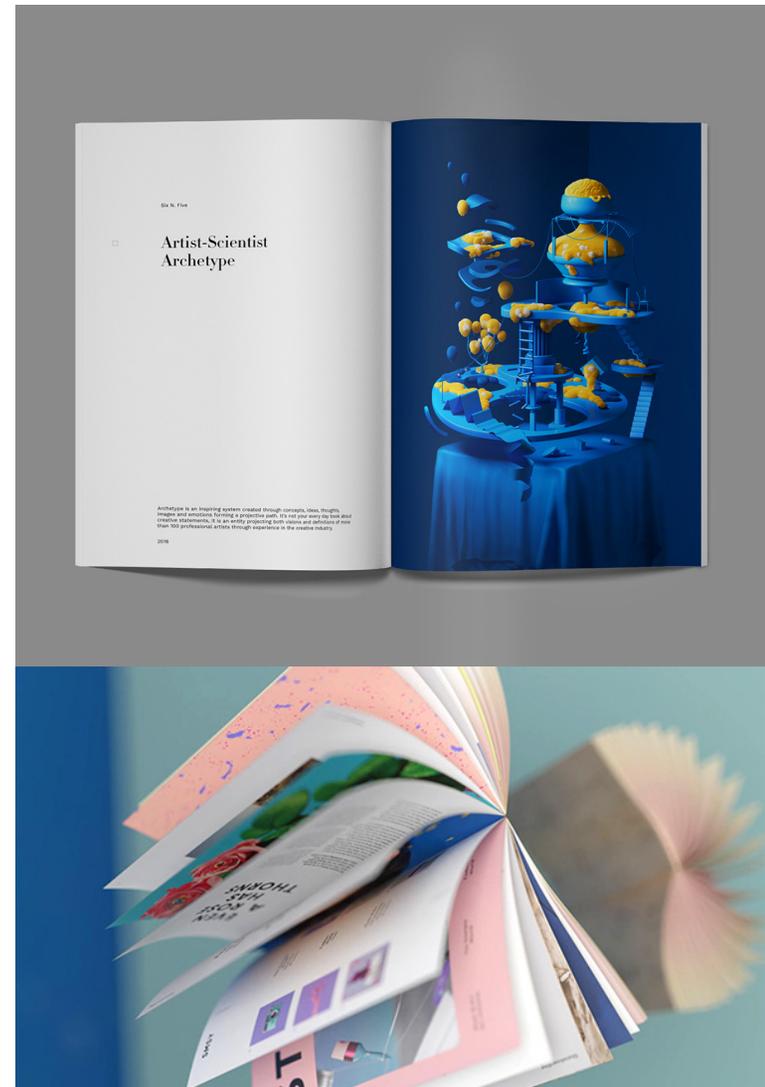
Son controlables cuando se conoce el mensaje que se transmite, en dónde y su frecuencia de emisión. (Pérez, 2002)

A continuación se profundiza en algunos medios.

1. REVISTAS

Las revistas, a diferencia de un periódico, poseen una mayor cantidad de páginas a color; sin embargo, cuenta con el aspecto negativo de que la marca no tiene tanto tiempo para desarrollar sus artes. La revista es un medio publicitario que por lo regular se dirige a grupos objetivos muy específicos. Por ejemplo, solo mujeres, amas de casa, hombres, arquitectos, entre otros. No obstante, esto es un beneficio para las marcas ya que el carácter del diseño se puede basar en el grupo objetivo.

La influencia de publicidad e importancia de este medio dependerá del país en que se distribuya el material.



75. Revistas

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/24034055/Stampsy-Explainer-Video>

Por ser un medio que se imprime a *full color*, y que por lo regular posee una cantidad de páginas amplias, la fecha de publicación provoca que las empresas deban de contratar anuncios con meses antes de la fecha de circulación.

2. VALLAS PUBLICITARIAS

Es de los medios más fáciles de poder imaginar cómo se verá un arte. Es común observar vallas en buses, interiores de estaciones, aeropuertos, mupis, etcétera. Sin embargo, el tiempo de atención de parte del consumidor es exageradamente corto. A no ser que existe un tráfico elevado o que el cliente se encuentre en una sala de espera. Los mensajes que se publican en estos medios tienen que ser lo suficientemente cortos para que el visualizador lo pueda leer. Las vallas publicitarias son el medio más puro conocido en el *marketing*. (Douglas, 1993)

3. TELEVISIÓN

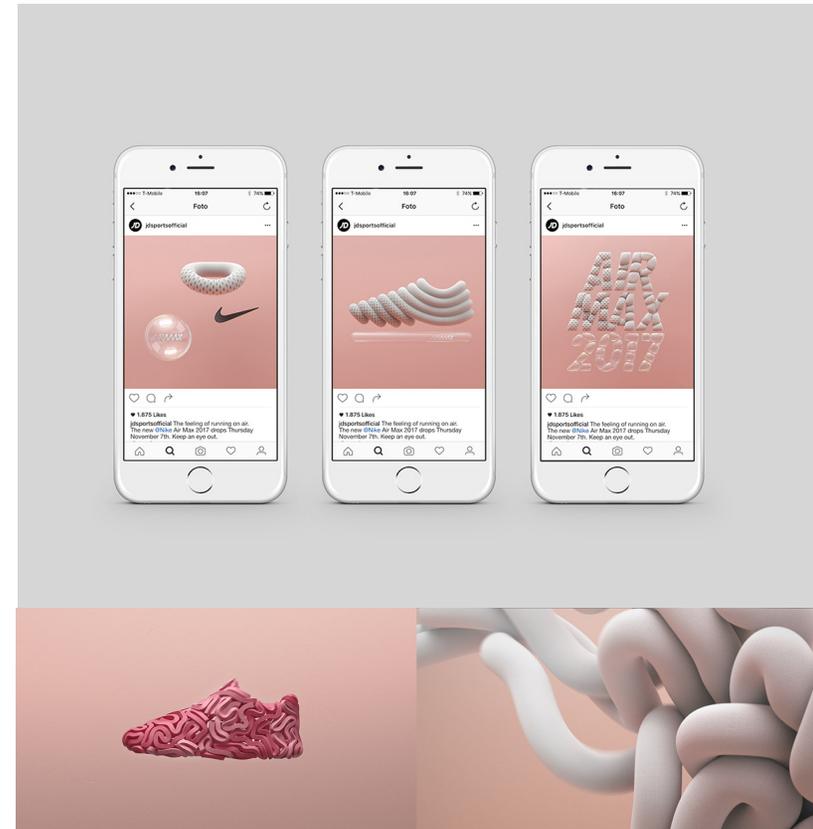
La televisión es un medio que provoca que las empresas publicitarias luchen por actualizarse y triunfar en la creatividad. Es un medio que influye en campos como la política. La televisión es uno de los medios de publicidad más poderosos en el mercado. Es de los medios más caros en el mercado ya que se dirige a una audiencia masiva. (Checa, 2007)



76. Anuncio de Tv en 3D
Fuente: <https://www.behance.net/plentytv>

4. PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES

Castelló (2010) menciona que la publicidad *online* tiene la capacidad de mostrar un poder de comunicación sobre la marca. La publicidad en línea permite que el consumidor aumente su conocimiento sobre la marca, por ello el *branding* adquiere un mayor posicionamiento. El autor describe que diferentes estudios realizados puede aumentar el recuerdo de marca en las personas, hasta en un 88 %. Los datos obtenidos en dicho informe, detectaron que la función del internet como medio publicitario, construye notoriedad, asociación del mensaje y atracción hacia la adquisición del producto.



77. Nike Adv. no 2

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/46146889/Air-Max-17>

ESTILO

La definición del estilo nace junto al arte, la literatura y la estética. El estilo es un referente del hombre. Existen estilos de vida, de época, de cultura, y más. Se podría decir que el estilo es la expresión del emisor, en donde se ve reflejado su forma de ser, pensar y sentir. Sin embargo, el estilo también es conocido como un estilo de vivir. Los estilos trazan diferencias culturales, y determinan épocas históricas, artísticas como el barroco, pop art, entre otros. (Rollié y Branda, 2004)

El estilo es conocido como un idioma visual que brinda un estilo al artista. Asimismo, el estilo puede determinar tendencias contemporáneas o tradicionales. (Male, 2007)

Según el Diccionario de la Real Academia (2015), el estilo es “el gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa.”

Por otro lado, Reeves (2008), menciona que el estilo es una combinación en el modo de vestir, hablar, movimiento del cuerpo, etc. Es la manera en que se comunica el ser interior. Lo cual, incluye pensamientos, emociones e intereses.

Para muchos, la manera en que se diseña algo surge en base al estilo de su creador. Todos los profesionales con carreras creativas como arquitectos, diseñadores, ilustradores, escritores y más, proyectan un estilo según su forma de ser, sentir, pensar, etcétera

Cada quien debe de determinar un estilo en algún punto de la carrera. La comunicación de diseño requiere de un balance delicado en razón, estilo, propósito y forma. (Oldach, 2000)

El estilo se refiere a la manera de hacer algo. Es el conjunto de tomas de decisiones de diseño. Cuando se habla de ello, por lo regular describe a una dimensión estética diferente. El estilo implica un grado de elaboración, y esta es la razón por la que la sociedad se filtra en expresiones como tener estilo, estar en el estilo o ser elegante. (Couplan, 2009)

¿CÓMO DEFINIR UN ESTILO?

La manera en que se comunica un mensaje, es la decisión del autor. El creativo determina y unifica los elementos del discurso en el marco de un contexto comunicacional.

Para definir un estilo primero se debe de conocer determinadas constantes que implican su reproducción. Entre ellas, el grado de regularidad, situaciones de repetición, recurrencias de determinados efectos, organizaciones y tratamientos de la imagen. (Rollié y Branda, 2004)

El estilo es percibido como una manera de comunicación propia, que refleja una estética y simbología.

En la vida de un diseñador, es determinante siempre mantenerse al tanto de las modas y cambios que surgen en los estilos artísticos. Lo anterior mencionado no significa que el artista tenga que ser infiel a sí mismo y cambiar su estilo, si no más bien conocer qué es lo nuevo y evaluar si es necesario o gusta ampliar de sus horizontes. Es muy posible que pase una larga cantidad de tiempo para que un artista logre establecer su propio estilo de diseño. Paráfrasis (Zeegan, 2006)

A continuación se presentan ciertos lineamientos que aconseja Woodard (2012) para definir un estilo propio.

1. EVALUAR OPORTUNIDAD

Es un punto fácil de obviar pero posiblemente no es lo mejor. Al buscar definir un estilo, el diseñador debe de preguntarse “por qué”. Es necesario preguntarse si el estilo que se busca crear es para sí mismo, para obtener un reconocimiento en el mundo del diseño o el cliente, o bien si el mismo tiene un objetivo. Esto lo último es lo más importante. Que el estilo tenga un significado.

2. COMPRENDER

Se debe de tener muy claro cuál es la necesidad del cliente. Comprender cuál es la problemática que ha surgido permitirá que esta se solvete de manera eficiente. La manera en que se hace, es la parte en la que realmente se puede evaluar el estilo del diseñador, pues cada quien tiene su propia manera de hacerlo.



78. Anny Wang estilo
Fuente: <http://www.artnau.com/2015/05/anny-wang/>

3. MODO DE LABORAR

Cuando se habla del modo de realización del diseñador, es cuando comúnmente se piensa en el estilo. Se menciona que la manera en que se lleva a cabo un producto o un proyecto, deberá reflejar el conocimiento del creativo. La estética es un punto primordial que se debe de considerar. No se puede dejar de trabajar en ella porque si no, las personas no se verán interesadas en el producto del diseñador.

4. PASIÓN

El estilo tiene que ser una representación del gusto y de las creencias y personalidad del autor. Con el apoyo de pasión, se puede notar una evolución en los trabajos, ya que a través de ello se podrá llevar a cabo piezas mejores y se podrá analizar cuál es el estilo que está naciendo. La búsqueda de ser mejor definirá cómo el estilo crece y evoluciona.

5. ÚNICO

Todo diseñador debería de buscar la originalidad en él o ella. Cada quien trabaja de manera diferente y soluciona los problemas como lo desea o le parezca más funcional. Luchar por alcanzar ser único permitirá desarrollar un estilo.

ESTILOS ARTÍSTICOS

A continuación se describe brevemente algunos de los estilos de diseño más comúnmente utilizados en la rama de diseño gráfico.

1. MINIMALISMO

Según Harris (2015), el minimalismo involucra el poseer, hacer y proyectar lo mínimo. El autor lo liga a la famosa frase del difunto arquitecto Mies Van der Rohe: “menos es más.”

Obendorf (2009) menciona que el minimalismo es conocido por un punto de vista radical y que puede ser muy útil para el análisis del diseño. Conforme el tiempo ha pasado, se ha evidenciado que es una herramienta funcional para generar y modificar técnicas concretas de diseño.

Por otro lado, Ivanoff (2014) menciona que existen diversas definiciones para la tendencia minimalista. Entre estas:

- Es considerado una escuela de pintura abstracta y de escultura que se enfoca en la simplicidad extrema de una forma. Se utilizan figuras básicas y paletas de color primarias y monocromáticas. También es conocido como el arte ABC, arte mínimo, entre otros.

- Se les describe como el uso mínimo de elementos en el diseño o en el arte.

Aparte de ser una tendencia también se le conoce como una forma de vida que consiste en vivir únicamente con lo necesario. Lo mínimo.

Ivanoff (2014) explica que el arquitecto alemán Ludwig Mies Van der Rohe fue uno de los pioneros del arte minimalista. Se le conoce así ya que por medio de sus diseños arquitectónicos se logra popularizar dicho arte.

Van der Rohe contaba con ciertas reglas que debían ser respetadas en un diseño minimalista. Siendo ellas:

- Utilizar materiales de construcción modernos como acero y vidrio.
- La forma de las estructuras debían ser utilizadas en lo mínimo. Menos es más.
- Incluir varios espacios abiertos.



79. Minimalismo

Fuente: <http://blog.presentandcorrect.com/well-endowed>

Asimismo, Ivanoff continúa explicando que en el minimalismo no se puede esperar observar figuras complejas ni colores nunca antes vistos.

El uso del color dentro del minimalismo ha evolucionado ya que en sus inicios, los artistas se limitaban a utilizar colores primarios y líneas horizontales y verticales.

Hoy en día se aprecia un minimalismo con figuras un tanto más diversas y con una paleta de color más amplia.

2. ESTETICISMO

Según Ecured.cu (2017), el esteticismo fue un movimiento de arte inglés que surgió como un modo de reflejar que el arte había nacido para representar únicamente la belleza y no importaba si eran violados los valores y ética en los temas sociales.

Se da a conocer previamente del modernismo. Fue William Morris quien lo dio a conocer ya que pretendía que se evitara todo lo que se consideraba corriente o industrializado.

Dentro del esteticismo se apreciaron detalles orgánicos, con flores y vegetales pero siempre sobre saliendo la belleza.

Asimismo, Ecured.cu (2017) expresa que tanto los artistas como los escritores estaban a favor de que el arte brindara un



80. Esteticismo

Fuente: <http://trendland.com/carolina-mizrahi-virtual-identities/>

placer sensual y elegante, más allá de comunicar un mensaje moral o sentimental. Consideraban que el arte no tenía un propósito si no únicamente ser bello.

3. FANTÁSTICO

Según Castiblanco (2012), el género fantástico puede ser nombrado fantasía. Esto surge ya que es un arte ficticio cuyos elementos primordiales son imaginarios, no existentes y sobrenaturales.

Este tipo de arte se puede hallar en la literatura, cinematografía, historieta, videojuegos, pintura y mucho más, pero sobre todo en historias mitológicas antiguas. Es así como nació.

Es común confundir la fantasía con la ciencia ficción. Más sin embargo, ambos géneros representan temas diferentes. Según Castiblanco (2012), en la ciencia ficción, todo problema o situación extraña tiene una razón científica por el cuál suceden los hechos. Mientras que en la fantasía todo ocurre de manera sobrenatural. Algunos autores mencionan que la diferencia entre el relato fantástico y el de ciencia ficción no surge tanto en los esto, hechos sobrenaturales, sino en la manera en la que el autor presenta y explica los mismos.



81. Arte Fantástico
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38200319/Adaptation>

4. POP

Alrededor de los años 50 y 60 la cultura Pop comenzó a dar un giro importante por lo que se expandió más hasta influenciar en el diseño de objetos cotidianos. Según el portaldelarte.cl (2015) el propósito de su aplicación surge debido a que los diseñadores buscaban reflejar una apariencia más juvenil a los productos, en comparación a lo que se estaba dando en el momento.

El diseño Pop se caracterizaba por poseer mucho estilo que cautivara la atención del consumidor pero que se conocía que su diseño pasaría a no estar de moda rápidamente. Por ello, se decía que los productos se creaban para utilizarlos en el momento pero para deshacerse de ellos al día siguiente.

El diseño Pop nace luego del movimiento moderno, con el fin de terminar con la famosa frase de menos es más. Éste nace de la combinación e influencia del art nouveau, art déco, futurismo, surrealismo, Op art, psicodelia y kitsch.

El diseño Pop permitió que naciera el postmodernismo ya que le brindó ciertas características.

Por otro lado, Mainguez (2012) menciona que Andy Warhol fue un artista plástico y cineasta de nacionalidad estadounidense



82. Arte Pop

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/38200319/Adaptation>

que influyó impresionantemente en el nacimiento del estilo pop. Siendo un ilustrador que se dio a conocer por su pintura, cine de vanguardia y literatura.

El movimiento pop art, nace en Inglaterra en los años 50. Se diferenció por emplear temas y técnicas que se enfocaban en la cultura popular de producción masiva tales como la publicidad, cómics y demás objetos culturales.

5. STILL LIFE

Martineau (2010), describe que al igual que los paisajes o el retrato, la naturaleza muerta *still life* es una de las grandes formas de arte tradicionales. El término naturaleza muerta en inglés se deriva del *stilleven* holandés, acuñado durante el siglo 17, cuando ejemplos pintados disfrutaron de inmensa popularidad en toda Europa occidental. Antes de ese tiempo, una imagen de una canasta de flores podía ser identificada simplemente como una cesta de flores. El ímpetu para un nuevo término vino mientras que los artistas crearon composiciones de la mayor complejidad, juntando una variedad más amplia de objetos para comunicar significados alegóricos o latentes.

El autor expresa que la mayoría de los diccionarios definen la naturaleza muerta como un cuadro que consiste predominantemente en objetos inanimados tales como

frutas, flores y vasijas, pero la naturaleza muerta es una amplia variedad de influencias, de diferentes culturas y períodos de la historia, y no ha logrado adquirir una definición precisa.

McArdle (2014) explica que el *still life* cuenta con el poder de permitir ver al espectador un bodegón desde una perspectiva diferente. La autora expresa que una vez que los elementos se han ordenado de una manera funcional, la composición puede adquirir un significado completamente diferente.

Entre los elementos que resaltan o se diferencian dentro del *still life*, están el color y la ubicación de la luz.

EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

CINCO PUNTO DOS

A continuación se presenta una serie de entrevistas, algunas realizadas en el pasado a expertos desde diseño y sujetos de diseño. Estas se relacionan con el tema de set design y estilo del diseñador en la proyección de imagen de marca. La información aporta datos a la investigación para poder realizar una cuestionario más funcional a los sujetos de estudios.

EXTRACTO DE ENTREVISTA A EZEQUIEL PINI: GANADOR DEL CONCURSO TEN DE FOTOLIA

Realizada por Cristian Eslava (2014)

Fuente: ceslava.com/blog/entrevista-al-artista-ezequiel-pini-ganador-del-concurso-ten-de-fotolia/

¿CUÁLES SON TUS FUENTES DE INSPIRACIÓN?

Me gusta mucho el diseño gráfico en todas sus variantes y miro mucho diseño en general. Para trabajar, me inspira la fotografía artística, de producto y del mundo del diseño de moda. Otra fuente de inspiración muy importante para mí son las instalaciones artísticas y las muestras de arte. Aquí siempre encuentro una forma alternativa de ver las cosas.

También me encantan las tipografías y todo lo que lleve gran trabajo en ellas como ser el diseño editorial, los sistemas de identidad y el lettering comercial. A la tipografía a veces las uso como complemento o como la principal protagonista de la imagen.

A la hora de diseñar lo que siempre intento hacer es un mix de todo esto para intentar dar como resultado cosas nuevas.

Personalmente puedo añadir que mi cultura argentina y todo lo que sucede en América Latina también ha sido un parte aguas para desarrollar mi trabajo y perfeccionarlo. Cuando uno viene de una región donde no es fácil salir adelante, a uno solo le queda tratar de ser mejor cada día, luchar y remar contra corriente, también participar en cosas experimentales, trabajos que no necesariamente traen dinero, pero que generan experiencia y fortalecen mi curriculum, es definitivamente una manera de volverse más competitivo y sobresalir.

¿PUEDES HABLARNOS DE LA TÉCNICA Y SOFTWARE UTILIZADO EN TU OBRA?

Si por supuesto. En primer lugar estaba decidido a hacer una pieza sobre artes marciales, que diera el sentido de energía, así como lo hizo Peter. Luego de decidirme por el Kendo, procedí por buscar en la web de Fotolia la foto adecuada para el protagonista. El primer paso para el desarrollo fue hacer boceto a lápiz teniendo en mente todos los elementos que deseaba que aparecieran, como las posiciones y fotos provistas por Fotolia. Pasé a crear una escena base generando en CGI los elementos con los que me gustaría contar.

El software utilizado fue Cinema 4D con Vray como motor de render y los 3 pasos en esta etapa fueron: modelado, luz y texturización. El resto de la pieza fue hecho todo en Photoshop, ahí intenté trabajar mucho sobre los detalles, agregué todos los elementos 2D y añadí las fotos extra, en la cuales trabajé mucho sobre la integración de luces y sombras. También aquí añadí partículas, algo de humo ambiental, focos de luz y todo el trabajo de color para lograr un clima en general, y de esta manera unificar los elementos para que se viera integración dentro de una misma escena.

¿HABÍAS TRABAJADO ANTES DEL CONCURSO EN GRANDES PROYECTOS O PARA GRANDES CLIENTES?

Si, he trabajado en proyectos grandes y con grandes marcas siendo parte de algunos estudios que formaron mi carrera profesional. Entre ellos he hecho proyectos para Nike, Discovery Channel, MTV, Fox, Disney, Nickelodeon, Turner, IKEA, Vodafone, HSBC. Actualmente estoy comenzando una nueva etapa profesional, un emprendimiento más personal y en conjunto con un colega. Este premio seguramente será un gran incentivo y motor para el desarrollo de esta nueva etapa.

EXTRACTO DE ENTREVISTA A SIX N. FIVE

Realizada por Gio Cavana (2014)

Fuente: <http://www.dgcv.com.ar/six-and-five/>

EN EL SUPUESTO CASO DE QUE TENGAS QUE DESARROLLAR EL BRANDING DE UN CLIENTE, CUÁLES SON LAS COSAS EN LAS QUE SE ENFOCAN PRIMERO?

- Andy: “Preguntas, muchas preguntas. Para saber no solamente hacia dónde quiere ir sino también para saber dónde está parado el cliente, porque si el cliente quiere hacer un branding está necesitando algo. Es importante saber qué es lo que está bien para ellos, qué es lo que no y qué está buscando. De ahí en más, palabras clave, referencias, imágenes y diseño”.

UTILIZAN ALGÚN TIPO DE CUESTIONARIO PARA CONOCER LAS IDEAS DEL CLIENTE?

- Eze: “Tenemos un cuestionario, una serie de preguntas para conocer al cliente, pero no siempre utilizamos las mismas preguntas. Tratamos de preguntar para que el cliente se exprese, pero también hacemos preguntas fáciles de responder, para los clientes que no tienen tiempo o ganas de desarrollar en profundidad”.

OBSESIONADO CON LA IDEA DE LOS RITUALES A LA HORA DE TRABAJAR, LES CONSULTÉ SI TIENEN ALGÚN RITUAL A LA HORA DE ENCARAR UN NUEVO TRABAJO. TIENEN ALGÚN TIPO DE HÁBITO COMO IR A CORRER ANTES DE TRABAJAR, HACER DEPORTES, DESAYUNAR O COMER ALGO ESPECIAL?

- Andy: No hay ningún ritual en especial. Pero el otro día escuché en una entrevista que le hicieron a un médico, en la que decía que hacer deportes y ejercicio, dedicarle tiempo a no trabajar está muy relacionado a la creatividad y a la productividad. Yo ando mucho en skate y me gusta hacer música, estudié varios años música clásica”.

- Eze “Yo hice mucho Taekwondo hasta hace un par de años, incluso estuve en mundiales de Taekwondo en oriente, pero entrenar supone mucho tiempo, tiempo que ahora dedico al diseño y no tanto al deporte, pero definitivamente ejercitarse y despejarse es muy importante en la vida de una persona creativa, porque el sobre trabajo de un sector del cerebro produce stress, y eso se contrarresta con otras actividades como el deporte, por ejemplo. Muchas veces las mejores ideas surgen en los momentos de relax”.

¿PIENSAN QUE LA PROFESIÓN DE DISEÑADOR TIENE COMO MISIÓN EL IMPACTO SOCIAL, LA TRANSFORMACIÓN DE LA CULTURA, EL EMBELLECIMIENTO EN GENERAL? O EN EL FONDO DISEÑAN POR EL SIMPLE HECHO DE QUE LES GUSTA DISEÑAR?

- Andy: “Al estudiar en la UBA, estamos acostumbrados a pensar en el diseño desde un costado bastante social. Pero pienso que siempre van un poco de la mano, lo social y lo funcional. El diseñador es una máquina de pensar. Está pensando todo el tiempo. Vivimos rodeados de cosas que tienen un funcionamiento, pero no siempre funcionan de la mejor forma posible. El diseño tiene que ser de mucho impacto, rápido y eficaz, porque hoy en día, el consumidor

tiene 3 segundos para verlo en la vía pública, por ejemplo”.

- Eze: “Un poco y un poco, claro. Más que nada nos interesamos en hacer cosas nuevas, distintas, fuera de lo común. Primero pensamos en la funcionalidad del diseño y en segundo término, pensamos en la belleza”.

¿QUÉ HERRAMIENTA UTILIZAN MÁS QUE CUALQUIER OTRA? HABLANDO DE SOFTWARE DE DISEÑO.

- Andy & Eze: “Las mismas herramientas que usan la mayoría, sobre todo software de 3D, pero también tenemos una fuerte base en el boceto. El dibujo a mano con lápiz y papel”.

EXTRACTO DE ENTREVISTA A ELENA MORA

Realizada por Adal Ataldi (2013)

Fuente: <http://trendland.com/interview-with-set-designer-elena-mora/>

T: “SET DESIGNER” IS ONE OF YOUR JOB DESCRIPTIONS – AND A VERY INTERESTING ONE. WHAT IS THE PROCESS WHEN YOU CREATE A SET STORY FOR A PHOTOSHOOT?

EM: The process to design a set for photoshoots depends on factors like the client, the topic, and the media. I like to start always from a concept, based on what I have been asked of. After that, it's basically a process translating my idea into images, that means choosing the right environment, shapes/ colors, and objects, with whom and what the story needs to be told.

Choosing materials is also part of the process. Some materials are better than others to express ideas of fragility or luxury, and so on. As well for choosing colors. It's very nice to see how all these elements combined together give the meaning and the message we want to communicate.

T: Your work has many elements of contemporary surrealism. How has your unique point of view evolved since the beginning of your career?

EM: The surrealism elements in my pictures are coming from the fact that I simply have fun in what I do. Making pictures allows me to be free, and imagine situations and combine elements which are unexpected.

T: WHAT DO YOU PREFER BEST: WORKING WITH INANIMATE OBJECTS, ON SET DESIGNING, OR STYLING A MODEL?

EM: I like to work with objects and materials most of all. Combining them into color palettes or shapes references makes me happy! As a props stylist, I also work with models, and it's nice to see how props and space interact with a model's movements and expressions, and to help add sense to the story.

T: WHAT ARE AESTHETICS TO YOU?

EM: I love shapes and fine materials. As well as some Italian artists from the 70s-80s. It's amazing to see how they were free to experiment in the visual field during the years where anything seemed to be possible.

EXTRACTO DE ENTREVISTA A TÁMAS ÁRPADI

Realizada por www.ballpitmag.com

Fuente: <https://ballpitmag.com/portfolio/mmlldb1/>

TELL US ABOUT YOUR AESTHETIC.

It's usually just basic forms composed with a minimalistic approach. My goal is to create something that is visually appealing.

WHAT IS YOUR FAVOURITE MEDIUM AND WHY?

Everything that is digital. It is the most flexible medium for me at the moment. However, I am really interested in techniques which are off the computer.

WHAT IS YOUR ARTISTIC PROCESS LIKE?

When I have an exact idea I try to execute it as much as I can. However, usually I just sit down at the end of the day, put

some music on and start to throw objects together. I normally set some rules for a couple of weeks and work along those.

WHO AND/OR WHAT INSPIRES YOUR WORK?

My work is inspired by colors, set designs, Memphis movement and minimal art. There are way too many artist to name that I admire.

WHAT ROLE DOES ART PLAY IN YOUR LIFE? HOW DOES IT CHANGE THE WAY YOU VIEW THE WORLD?

Art has had a strong role in my life since I was a kid. However, it was the everyday project that taught me that if you sit down and work hard for achieving a goal, it will be rewarding. It also taught me that you cannot stop learning, especially if you make art on computers!

EXTRACTO DE ENTREVISTA A ANNY WANG

Realizada por Monica Alisse (2015)

Fuente: <http://www.frameweb.com/news/q-a-anny-wang>

WHAT IS YOUR PROCESS BEHIND YOUR ILLUSTRATIONS? DO YOU START FIRST WITH A SKETCH AND RENDER IT INTO 3D, OR DOES YOUR INSPIRATION COME FROM YOUR SPATIAL DESIGNS?

Anny Wang: When beginning a project, the process depends on the client or if it's an initiated project, of course. Most of the time I actually go straight to the 3D software and basically start making shapes to build up the scene. Sketching with 3D software really works for me and it allows me to work in both a controlled and experimental way.

HOW DID YOUR STYLE DEVELOP?

Since I mainly studied interior architecture and design, my influences often come from architecture and architectural

details. I have always been fascinated by distorted and imperfect things. It's hard to specify how my style developed; I guess I like to mix things, from eras to materials.

NAME AN ARTIST OR DESIGNER THAT HAS INFLUENCED YOU AND YOUR WORK.

It is so hard to only choose one! The light artist, James Turrell, has been an inspiration for me for a long time. He creates remarkable spatial experiences and at the same time always presents strong graphics. I love the simplicity, vibrant colours and the importance he puts on light.

DO YOU FEEL YOUR ELEMENTS NEED TO ACQUIRE A BALANCE BETWEEN PHYSICAL AND DIGITAL?

3D software allows a very broad spectrum of expressions; they could either be super surreal or touch a photorealistic level. As in any craftsmanship, the tools you create with will always leave a certain expression towards the result. Everything is digital with a 3D render and my illustrations tend to stay in the borderline of a real and surreal look. I think it's easier to approach the viewer if the person could relate to the image with references from the real world.

HOW WOULD YOU COMPARE YOUR ILLUSTRATIONS TO VIRTUAL REALITY?

The expression 'virtual reality' for me is a simulation of a physical presence in the real world – something that the user can 'step into' and could even, feel, touch and hear. I connect with the field of science and education. Of course my illustrations are a virtual reality. It might not be from the real world but I would love to physically visit it.

6

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

CUESTIONARIO A SUJETOS DE ESTUDIO

SEIS PUNTO UNO

A continuación se presentan los instrumentos de investigación aplicados a los sujetos de estudio en base a su experiencia, conocimientos y criterio.

SIX N. FIVE

Profesión: Somos Diseñadores Gráficos. Ambos cursamos en la Universidad de Buenos Aires.

1. ¿CÓMO SURGE TU INICIO EN EL MUNDO DEL DISEÑO 3D DIGITAL?

Inicia a partir de la curiosidad de experimentar nuevas herramientas y también, de haber estado en un contexto en particular en nuestro país. Ambos hemos trabajado en estudios de animación y en dirección de arte de piezas animadas, y desde el 2010 hasta la actualidad hubo un crecimiento fuerte de este tipo de estudios en Argentina. En aquel momento saber usar la herramienta de 3D generaba un plus en el desarrollo de nuevas piezas, más atractivas, y diferentes a lo que se venía acostumbrando a ver. A su vez, el estudio de la carrera de diseño gráfico nos dio muchos conocimientos sobre colores, tipografías, estructuras, balances. En su momento pensamos que aplicar todos estos conocimientos en esta nueva dimensión que proponía esta herramienta, podría generar algo interesante de ver, al menos para nosotros.

2. ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL SET DESIGN?

No sabríamos describirlo tan técnicamente, pero en cuanto a nuestras sensaciones, sería esa materia que se encarga del diseño un espacio y un contexto donde va a haber uno o más protagonistas. Puede ser un producto, un objeto, una forma, una tipografía, etc. y también puede ser digital (en 3D) o real.

3. ¿POR QUÉ CREES QUE ÚLTIMAMENTE LAS MARCAS Y/O DISEÑADORES ACUDEN AL DISEÑO DE SETS EN 3D PARA DESARROLLAR SUS PIEZAS PUBLICITARIAS?

Creemos que el 3d amplía el espectro de juego sobre lo que se puede llegar a crear. Se puede hacer la forma que se quiera, y en el material que se quiera, esté inventado o nunca antes visto. Y eso abre el abanico creativo hacia el infinito. A las marcas, como a todos nosotros, les gusta ver algo nuevo, algo exótico, algo que genere placer a la vista y que a la vez comunique la esencia de sus productos, o un mensaje en particular. Ahí es donde con mucho trabajo todos los diseñadores intentamos estar.

4. ¿POR QUÉ EN TUS COMPOSICIONES ACUDES AL SET DESIGN?

Para nosotros es inevitable acudir al set design, mas que nada por la herramienta que usamos. Las piezas necesitan de un diseño de un entorno, por eso virtualmente agregamos las cámaras, diseñamos las estructuras y el contexto, decidimos como serán las luces y su intencionalidad, controlamos las sombras, los materiales que va a tener cada forma, como va a ser el fondo. Creemos que el diseño del contexto ayuda también a comunicar, además del aporte estético.

5. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS BENEFICIOS DEL SET DESIGN EN GENERAL?

Para nosotros, la ventaja del diseño de un set es que nos permite posicionar al producto u objeto principal de la imagen en un contexto particular y nos deja decidir que decir y como hacerlo. Diseñar un espacio donde va a estar algo, resignifica a ese algo mismo.

6. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS HALLADOS EN LOS SETS QUE HAZ REALIZADO?

Los beneficios fueron los de tener la posibilidad de proponer todo, desde el color de un material, hasta la posición de la cámara. Es como si virtualmente fuésemos los vestuaristas, los iluminadores, asistentes y el fotógrafo a la vez. Es como una dirección de arte general, y eso para alguien como nosotros es diamante puro.

7. ¿CREEES QUE EL SET DESIGN EN 3D ALCANZA EL MISMO VALOR Y CALIDAD QUE UN SET DESIGN REAL?

Es una pregunta muy buena y siempre la traemos a nuestros escritorios para seguir mejorando. Nosotros nos consideramos una dupla creativa en la que cual creemos que nuestra esencia es enfocarnos mas que crear que la herramienta en sí. Si bien usamos el 3d como herramienta principal, porque nos desarrollamos profesionalmente con ella. Tratamos de salir del ordenador muchas veces y llevar nuestros desafíos hacia otros horizontes. Tenemos proyectos que son solo 3d, otros que son solo fotograficos y otros tantos que mezclan ambos. El set design real creemos que siempre va a tener otro valor, otro gusto. Las calidades pueden llegar

a ser similares al verlas en una imagen visual, pero el valor depende para quién, siempre va a ser diferente. Con el avance tecnológico, esto mismo va pasando en cada vez más ramas artísticas, sin ir más lejos hace tiempo por ejemplo que pasa con grandes exponentes de la pintura artística digital y la pintura en el lienzo al óleo por ejemplo y ambos, a nuestro entender, pueden considerarse artistas. Lo vemos como diferentes opciones, y son diferentes épocas y el valor está puesto en cada persona. Esperemos que ambas existan por siempre.

8. ¿QUÉ PAPEL CREES QUE JUEGA EL SET DESIGN PARA PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA?

Es muy importante, en una imagen uno puede comunicar las sensaciones, los valores de la marca, el estilo que tiene, el clima y hasta sus productos.

9. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS PASOS APROPIADOS PARA HACER UN DISEÑO DE SET QUE PLASME LA IMAGEN DE TU CLIENTE?

Nos gusta conocer más sobre el cliente, y captar la mayor cantidad de información que nos pueda dar. Nos interesa

saber sobre sus desafíos, lo que quiere comunicar, hacia donde quiere ir. Para con esto proceder a generar una estrategia y luego una pieza que más lo represente.

10. ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS TU ESTILO Y CÓMO LO SELECCIONASTE?

Consideramos que nuestro estilo es simple y complejo a la vez, intentando mostrar siempre una simpleza visual y con mucha complejidad y trabajo por detrás. Siempre tiene en alguna parte algunas dosis de elegancia y finura. Nos gusta que sea un estilo limpio y poco ornamental. En nuestra web dice algo así como Imaginación refinada, composiciones poéticas y habilidades elegantes. No sabemos si son las representativas, pero intentamos viajar por esos caminos.

11. ¿CONSIDERAS QUE TUS CLIENTES ACUDEN A TI POR TU ESTILO PLASMADO EN TUS DISEÑOS DE SET?

Creemos que sí.

12. ¿CÓMO LOGRAS PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA SIN ABANDONAR TU PROPIO ESTILO? ¿POR QUÉ?

Afortunadamente la mayoría de nuestros clientes llegan a nosotros por nuestro estilo. Lo cual es una ventaja a la hora de proponer y de seguir manteniendo nuestra identidad. En algunas oportunidades vienen con un estilo ya determinado, en esos intentamos llevar el juego hacia nuestro estilo, muchas veces ganamos y otras no. Pero intentamos que siempre seamos nosotros mismos con nuestra propia huella incluida los que hagamos el trabajo.

13. ¿CÓMO SE VE INVOLUCRADO TU ESTILO Y LA CREACIÓN DE SETS PARA RESOLVER LAS PROBLEMÁTICAS O NECESIDADES QUE TE PRESENTAN TUS CLIENTES?

Creemos que ambos conviven. Esta simpleza, sutileza, creatividad que como dijimos anteriormente podrían ser características claves de nuestro estilo, son también conceptos que representan al cliente. Ahí es cuando se genera el match perfecto entre el cliente y nosotros.

14. SUPONGO QUE PREVIO A PRESENTAR TU DISEÑO FINAL, BOCETAS Y HACES PRUEBAS PERO ¿CÓMO SABES ELEGIR LOS MATERIALES Y COLORES EN TU COMPOSICIÓN FINAL?

Siempre hacemos una búsqueda previa sobre estos aspectos. Nos gusta proponer todo esto porque son una parte importante de la pieza. Por eso que le dedicamos su merecido tiempo tanto a ver como van a ser, como también para generar nuevos materiales que no hayan sido vistos antes o en el caso del 3d que no remitan a la realidad.

FANTASARAXIA

Profesión: Director de arte hace 15 años. Especializado en 3d en menos de dos. Y actualmente desarrollando mi empresa para desarrollos de Realidad Virtual.

1. ¿CÓMO SURGE TU INICIO EN EL MUNDO DEL DISEÑO 3D DIGITAL?

Todo fue de la mano de Serial Cut, para mí el estudio referente en 3d desde hace años. Me dirigí a ellos con la intención de querer aprender el software y me hicieron un training de dos días. A partir de ahí me motivé yo solo hasta el día de hoy. Soy autodidacta.

2. ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL SET DESIGN?

Creo que el set design muchas ocasiones (casi siempre) están expuestas a un valor comercial. En mi caso siempre lo he querido referenciar a “ un Vanitas “ actualizado. Puede contar historias, objetos reminiscentes de previas experiencias o metáforas visuales que hacen que evoque

alguna personalidad, historia o futuro evento. Muchas veces en el 3d se recurre al surrealismo, factor que hace participe la herramienta para podamos expresarnos con total libertad.

3. ¿POR QUÉ CREES QUE ÚLTIMAMENTE LAS MARCAS Y/O DISEÑADORES ACUDEN AL DISEÑO DE SETS EN 3D PARA DESARROLLAR SUS PIEZAS PUBLICITARIAS?

Creo que es como todo, una moda. Aún así tengo amigos que llevan más de 15 años desarrollando proyectos en 3d, photoshop, etc. Creo que es como todo. Internet también ha ayudado con el tema tutoriales y también la accesibilidad a contactar otros artistas y que te apoyen en tu propio desarrollo. En la escena 3d existen muchos artistas muy amables con los que puedes cambiar opinión o incluso pedir ayuda.

4. ¿POR QUÉ EN TUS COMPOSICIONES ACUDES AL SET DESIGN?

Yo considero que no hago set design. Quizás esculturas u objetos que evocan ciertas cosas pero son casi siempre sin sentido. En mis primeras composiciones puedes apreciar que

no había escenario, eran solamente esculturas sin ningún marco que las envolvía. Hoy en día, gracias al proyecto SWEEEPZ que realicé con Serial Cut empecé a pensar en una dimensión concreta de mis esculturas, de mis luces, etc.

5. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS BENEFICIOS DEL SET DESIGN EN GENERAL?

Si te organizas de una manera meticulosa, puedes realmente agilizar el proceso creativo. Existen ciertos artistas que utilizan sus propios templates con sus luces, sus materiales, etc para poder producir series bajo los mismos parámetros. Son como trabajar con plantillas que tú mismo predeterminas, así implantas de una manera cognitiva tu propia personalidad como artista.

6. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS HALLADOS EN LOS SETS QUE HAZ REALIZADO?

Total rapidez para poder expandir tu trabajo de manera casi diaria. Produzco muchas piezas que más tarde tampoco muestro pero ahí están, esperando a ser acabadas.

7. ¿CREES QUE EL SET DESIGN EN 3D ALCANZA EL MISMO VALOR Y CALIDAD QUE UN SET DESIGN REAL?

La verdad es que producir un set design en digital tiene sus ventajas como he explicado antes pero también muchas limitaciones, entre ellas a nivel de conocimiento. El 3d a veces es complejo.

8. ¿QUÉ PAPEL CREES QUE JUEGA EL SET DESIGN PARA PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA?

TOTAL y ABSOLUTAMENTE NECESARIA. Existen infinidad de anuncios que puedes pensar que son fotografías pero en realidad son “irreales”, dicha paradoja, producto de un trabajo en 3d muy meticuloso.

9. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS PASOS APROPIADOS PARA HACER UN DISEÑO DE SET QUE PLASME LA IMAGEN DE TU CLIENTE?

No suelo ni me gusta hacer mucho caso al cliente. Me arriesgo con mi propia visión.

10. ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS TU ESTILO Y CÓMO LO SELECCIONASTE?

Surrealismo pop 2.0. No soy yo quien lo dice, lo dice el propio espectador. Me gusta muchísimo la sensación que te puede producir un objeto que no existe pero que te puede evocar una reacción natural. En el caso de mis esculturas mucha gente las quiere apretar, morder, chupar. Es la sensación que más evoca a la gente cuando ve mi trabajo.

11. ¿CONSIDERAS QUE TUS CLIENTES ACUDEN A TI POR TU ESTILO PLASMADO EN TUS DISEÑOS DE SET?

Definitivamente sí, pero debo ser selectivo. Mi última gran campaña fue para una marca de chiclets bastante conocida, junto con otros dos estudios amigos. Ellos querían exactamente la sensación que creo con mi trabajo y me pagaron por eso.

12. ¿CÓMO LOGRAS PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA SIN ABANDONAR TU PROPIO ESTILO? ¿POR QUÉ?

Prefiero realmente dar ejemplo con mi trabajo que adaptarme a una demanda. En la diferencia está la esencia. Identidad ante todo.

13. ¿CÓMO SE VE INVOLUCRADO TU ESTILO Y LA CREACIÓN DE SETS PARA RESOLVER LAS PROBLEMÁTICAS O NECESIDADES QUE TE PRESENTAN TUS CLIENTES?

Por norma general no hay demasiado conflicto. Lo tengo muy claro.

14. SUPONGO QUE PREVIO A PRESENTAR TU DISEÑO FINAL, BOCETAS Y HACES PRUEBAS PERO ¿CÓMO SABES ELEGIR LOS MATERIALES Y COLORES EN TU COMPOSICIÓN FINAL?

Soy muy muy intuitivo. Dicen que la intuición es un tipo de inteligencia que se desarrolla. Creo que en mi caso todo se adapta a un work-in-progress. La elección de materiales la trabajo casi siempre por “sinestesia”. Creo que es algo que se tiene o no se tiene. No podría explicarlo en una respuesta tan corta.

TOM HANCOCKS

Profesion: Digital artist

1. HOW DID YOU GET STARTED IN THE WORLD OF 3D DESIGN?

My very first experience was with making abstract GIF animations. Very net-art and trendy. Then I was asked to do some GIFs for an online exhibit and decided to integrate these abstract shapes and animations in to more realistic spaces, and I think that opened up my interest in to using 3D design for more architectural and interior purposes. But still keeping a hint of abstraction in.

2. HOW WOULD YOU DEFINE SET DESIGN?

I would say: The conception and execution of an environment. Which is an interesting design process, because what you're designing is important, but it's not always going to be the thing that people notice first about an image/space. You need to be just as good at designing something exciting and

immersive that people notice immediately, as well as spaces that people don't think twice about because it just seems natural.

3. WHY DO YOU THINK THAT BRANDS AND / OR DESIGNERS ARE IMPLEMENTING SET DESIGN IN 3D TO DEVELOP THEIR ADVERTISING PIECES?

Because it's cheaper, and more efficient. Especially with products now being made in 3D programs, it's a seamless integration. But also partly because everyone else is doing it. Commercial brands run off mood boards, and designers now live in image feeds, so once a wave begins, it's hard to slow it down.

4. WHY DO YOU IMPLEMENT SET DESIGN?

Mostly because it's accessible to me. Like most designers, I think the creative mentality carries over to many other disciplines, but you focus on what you're drawn to and what you have access to. I don't have much experience with fabrication, or a big studio space, otherwise I may be creating something completely different.

5. WHAT DO YOU THINK ARE THE MAIN BENEFITS OF SET DESIGN?

It's like the background to a painting. Without it, you would just have portraits of people floating in space. Which could be interesting, but it only tells one story. Every other story needs a background as well.

6. WHAT BENEFITS DO YOU FIND IN SET DESIGNS YOU HAVE MADE?

I think being more involved in set design gives you a different perspective on certain things. Similarly to if you studied architecture, you start to appreciate how the world around you exists in different ways. You consider relationships between objects more and how important spaces are to experience.

7. DO YOU THINK THAT SET DESIGN IN 3D ACHIEVES THE SAME VALUE AND QUALITY AS A REAL SET DESIGN?

No, not at all. It's not so much one is better than the other, but it's just a different medium in my opinion. You often find

real set design trying to be more abstract and 'fake', while 3D set design often tries to be as realistic as possible. But I think they're both much more effective when they are embracing the qualities that the other cannot.

8. WHAT ROLE DO YOU THINK THAT SET DESIGN PLAYS TO PROJECT THE BRAND IMAGE?

I think it varies, but I would say is just as important as any other design aspect. It's all a combination. Set design could define a campaign and carry an otherwise ordinary product, or it could very bland/unconsidered and allow a strong product to take more attention.

9. WHAT ARE THE APPROPRIATE STEPS TO MAKE A SET DESIGN THAT REFLECTS THE IMAGE OF YOUR CLIENT?

I think it depends on whether the client has hired you as an artist, because they like your creative decision making, or as a designer, because you can execute a high quality finished product. But either way, it's important to understand the

client as well as possible, and try to offer them something new, but also familiar, as that is the combination I have found to be most successful, though not easy.

10. HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR STYLE AND HOW DID YOU SELECT IT?

I don't know if you 'select' a style. People are of course drawn to various aesthetics, but I think it's a natural process of taking in what you are drawn to, and outputting whatever your subconscious makes of it. In which case I think it's hard to describe ones own style, because hopefully you're not always considering it when you're creating. But if I had to reflect on it, I would say styles that I'm drawn to are minimalist, modernism, abstraction, naivety.

11. DO YOU THINK THAT YOUR CUSTOMERS COME TO YOU FOR YOUR STYLE EMBODIED IN YOUR SET DESIGNS?

This is something I wonder about each time, as mentioned before. I would like to think so, as the only work I really advertise is my own style (I don't share more professional work I've done publicly), but I'm also sure each client has

concepts in their own head that they want to execute but don't have certain technical abilities. So it's probably a bit of both.

12. HOW DO YOU MANAGE TO PROJECT THE BRAND IMAGE WITHOUT ABANDONING YOUR OWN STYLE?

This can be tough, and sometimes you do end up abandoning your own style. But I think each project should also be taken as a learning experience. Abandoning parts of your own style can be avenues to learning new styles or perspectives/ directions. But you don't want to compromise all of yourself at the same time. I would just say, It's good to realize that sometimes design really isn't that important. Make sure you are enjoying the process and finding value in it outside of it being a projection of your own ego.

13. HOW DOES YOUR STYLE AND THE CREATION OF SETS SOLVE THE PROBLEMS OR NEEDS THAT YOUR CLIENTS PRESENT YOU?

Most time's I'm challenged to create something, my primary focus is create something that hasn't been seen before - not necessarily in a profound way, but of course you don't want to

create something if it's been done before. This can be a good thing or a bad thing. Sometimes making something different just for the sake of it being different doesn't always make it a 'good' design. But I think the thought process is part of this problem solving. The client can present you with what they want, and references of how it's been done before, but you need to offer solutions that take that and offer something new them.

14. HOW DO YOU CHOOSE THE MATERIALS AND COLORS IN YOUR FINAL COMPOSITION?

My process is usually thinking about the form of something first. Although sometimes a project can be founded on material selection alone. But usually materials and colors are a selection near the end, and it's usually very subjective or intuitive to whatever looks best with the objects. I also feel like materials and colors can often go in so many directions, it's more important to just have fun with it and then react to it. Especially in 3D, when an object can be any material you want.

NICOLAS CASTRO

Profesión: Diseñador Gráfico y Director de Arte

1. ¿CÓMO SURGE TU INICIO EN EL MUNDO DEL DISEÑO 3D DIGITAL?

Es una brecha bastante nueva a mi entender y una gran herramienta para muchos diseñadores. Cuando termine mis estudios universitarios vi que muchos estudios y agencias comenzaban a utilizar esta técnica para muchos de sus proyectos. Un nuevo campo que explorar en donde el rol del diseñador gráfico no queda tan afuera, ya que antes quizás estas herramientas eran solo asociadas a arquitectos o diseñadores industriales.

2. ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL SET DESIGN?

Como una puesta en escena. Es una técnica muy usada para la representación de un producto. En el set design se utilizan todo tipo de herramientas y trucos para la composición y la iluminación, como un mini teatro en donde se prepara todo para un único shot.

3. ¿POR QUÉ CREES QUE ÚLTIMAMENTE LAS MARCAS Y/O DISEÑADORES ACUDEN AL DISEÑO DE SETS EN 3D PARA DESARROLLAR SUS PIEZAS PUBLICITARIAS?

Yo creo que hay varios tipos de maneras de usar el 3D. uno de ellos bastante usado por las agencias es el realista, con el se pueden hacer renders de productos u objetos de manera que resulte casi imposible diferenciar si es una foto o un render. Esto abarata costos y tiempos muchas veces para las agencias. La otra manera es la posibilidad de hacer cosas físicamente imposibles ya sean abstractas, composiciones imposibles o múltiples iluminaciones, esto nos amplía aun más nuestro horizonte dejando que el único límite sea la imaginación.

4. ¿POR QUÉ EN TUS COMPOSICIONES ACUDES AL SET DESIGN?

Es una técnica que me agrada probar, y para mí está meramente conectada con los principios básicos del diseño como la estructura, la tipografía y la imagen.

5. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS BENEFICIOS DEL SET DESIGN EN GENERAL?

Ya sea 3D o foto, el set design nos permite realizar una gran cantidad de trucos para poder dejar nuestra pieza final como esperamos, como mencionaba en otra pregunta es nuestro pequeño teatro donde mostramos las cosas como queremos.

6. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS HALLADOS EN LOS SETS QUE HAZ REALIZADO?

La capacidad de editar elementos, poner o quitar cosas, el set puede ser disparado en una sola fotografía, pero podemos generar recursos de esta misma estructura que armamos para complementar nuestro objetivo. La manera de iluminar es bastante interesante ya que por fuera del foco de la cámara podemos modificar el contexto de nuestro set para lograr nuestros cometidos

7. ¿CREES QUE EL SET DESIGN EN 3D ALCANZA EL MISMO VALOR Y CALIDAD QUE UN SET DESIGN REAL?

Si lo creo, hay varias diferencias, pero creo que se puede igualar una cosa a la otra. solo se trata de un gran manejo de ambas herramientas.

8. ¿QUÉ PAPEL CREES QUE JUEGA EL SET DESIGN PARA PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA?

No deja de ser una de las tantas maneras para comunicar algo, para mi es simplemente otro recurso.

9. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS PASOS APROPIADOS PARA HACER UN DISEÑO DE SET QUE PLASME LA IMAGEN DE TU CLIENTE?

Principalmente 3 objetivos, la paleta de color, la estructura y sus elementos.

10. ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS TU ESTILO Y CÓMO LO SELECCIONASTE?

Creo que aun sigo formando mi estilo por así decirlo, me encanta el diseño y solo hace 7 años que trabajo de esto, creo que aun queda mucho por delante.

11. ¿CONSIDERAS QUE TUS CLIENTES ACUDEN A TI POR TU ESTILO PLASMADO EN TUS DISEÑOS DE SET?

La mayoría de las veces, hay clientes a los que les encanta trabajar con esta modalidad.

12. ¿CÓMO LOGRAS PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA SIN ABANDONAR TU PROPIO ESTILO? ¿POR QUÉ?

Creo que tengo algunas constantes que siempre tarde o temprano salen a la luz y se pueden identificar en algunos de mis trabajos. Obviamente no siempre es así, muchas veces hay brief que son lo bastante cerrados como para poder plasmar el estilo de uno, pero normalmente trato de dejar mi huella. Y mi manera de hacerlo es en la composición, la estructura de una pieza, necesito que tenga algún tipo de equilibrio o sentido de lectura, siempre trato de dejar una pista en donde notemos que una pieza comienza a leerse desde un lado hasta el otro, un recorrido visual.

13. ¿CÓMO SE VE INVOLUCRADO TU ESTILO Y LA CREACIÓN DE SETS PARA RESOLVER LAS PROBLEMÁTICAS O NECESIDADES QUE TE PRESENTAN TUS CLIENTES?

Mayormente trabajo en 3D y es muy fácil poder manipular los elementos en ese campo, yo creo que eso me ha dado una gran ventaja al momento de resolver cualquier necesidad o problemática de un cliente en tiempos muy rápidos.

14. SUPONGO QUE PREVIO A PRESENTAR TU DISEÑO FINAL, BOCETAS Y HACES PRUEBAS PERO ¿CÓMO SABES ELEGIR LOS MATERIALES Y COLORES EN TU COMPOSICIÓN FINAL?

Normalmente hago un mood de referencias de materiales de distintas áreas. Quizás en algunos de mis moods puedes encontrar la textura de una foto de una rueda de un avión o el degradado de color de una botella de vidrio. Las referencias tienen que ser lo más diversas posibles ya que son las que nos ayudan a generar combinaciones interesantes ya sea de materiales o de colores.

JUANMANUEL MOTA

Profesión: Director de Arte y Animación

1. ¿CÓMO SURGE TU INICIO EN EL MUNDO DEL DISEÑO 3D DIGITAL?

Como diseñador uno siempre está en constante evolución y la búsqueda de nuevos códigos visuales te lleva a aprender nuevas técnicas o entornos de trabajo, desde hace un tiempo caí en el diseño 3D y por ahora cada día sigue sorprendiéndome.

2. ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL SET DESIGN?

El set design es un concepto heredado de la escenografía teatral y cinematográfica. Es el arte de diseñar el espacio, jugar con los elementos bajo un enfoque artístico y visual. Va de la mano con el diseño still life o naturaleza muerta o bodegón, que una vez más es un concepto heredado de la pintura clásica.

3. ¿POR QUÉ CREES QUE ÚLTIMAMENTE LAS MARCAS Y/O DISEÑADORES ACUDEN AL DISEÑO DE SETS EN 3D PARA DESARROLLAR SUS PIEZAS PUBLICITARIAS?

El set design está muy demandado por las marcas porque genera entornos muy atractivos alrededor de su producto.

4. ¿POR QUÉ EN TUS COMPOSICIONES ACUDES AL SET DESIGN?

El set design puede parecer de ejecución sencilla, pero la realidad te lleva a todo lo contrario, tienes tanto donde jugar que las opciones son infinitas y el ver como el significado de la composición difiere de una ejecución a otra, hace que sea un ejercicio que conlleva mucha diversión.

5. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS BENEFICIOS DEL SET DESIGN EN GENERAL?

Versatilidad, mensaje directo, infinitas posibilidades

6. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS HALLADOS EN LOS SETS QUE HAZ REALIZADO?

Los mismos que en la respuesta anterior.

7. ¿CREES QUE EL SET DESIGN EN 3D ALCANZA EL MISMO VALOR Y CALIDAD QUE UN SET DESIGN REAL?

No creo que sea una cuestión de calidad, todo dependerá siempre del artista 3D o el fotógrafo que esté detrás. A día de hoy conseguir renders hiperrealistas es relativamente sencillo, pero no creo que el realismo sea tan importante. A mí cada vez me importa menos que el 3D parezca 3D, simplemente me tienen que satisfacer el resultado.

8. ¿QUÉ PAPEL CREES QUE JUEGA EL SET DESIGN PARA PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA?

Todo depende del enfoque que quieran dar a la marca, el set design no es infalible, no tiene que ser capaz de satisfacer todas las necesidades del cliente.

9. ¿CUÁLES CONSIDERAS QUE SON LOS PASOS APROPIADOS PARA HACER UN DISEÑO DE SET QUE PLASME LA IMAGEN DE TU CLIENTE?

Siempre hay que trabajar con las necesidades del cliente, para qué está ideada la campaña, definir el tono en el que se va a trabajar, si vamos a ir a lo concreto o lo abstracto. Como digo siempre, las posibilidades son infinitas y la responsabilidad de que el cliente y el diseñador quede contento recae sobre el propio diseñador. Uno tiene que saber cuales son las necesidades del cliente y satisfacerlas sin dejar de hacer un buen trabajo.

10. ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS TU ESTILO Y CÓMO LO SELECCIONASTE?

Mi estilo está en constante evolución, prefiero no pensar que estoy atado a un mismo camino.

11. ¿CONSIDERAS QUE TUS CLIENTES ACUDEN A TI POR TU ESTILO PLASMADO EN TUS DISEÑOS DE SET?

Totalmente. Cada vez son más los clientes que tienen el detalle de que tus trabajos anteriores ya sean comerciales o artísticos, se encuentren entre las referencias de lo que buscan para ellos mismos.

12. ¿CÓMO LOGRAS PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA SIN ABANDONAR TU PROPIO ESTILO? ¿POR QUÉ?

Es una cuestión de sinergia. Hay que hacer que ocurra para que ambos quedemos contentos. Por otro lado hay que agudizar el instinto para detectar esos proyectos que no te van a dejar ser tú mismo y no embarcarte en ellos. En la actualidad prácticamente el 90% de los proyectos que hacemos en el estudio acabamos publicándolos. Y para mi esa es una muy buena señal.

13. ¿CÓMO SE VE INVOLUCRADO TU ESTILO Y LA CREACIÓN DE SETS PARA RESOLVER LAS PROBLEMÁTICAS O NECESIDADES QUE TE PRESENTAN TUS CLIENTES?

Es responsabilidad del cliente elegirte a ti por ser quién eres. Cuando deciden trabajar con un diseñador tienen que ser conscientes de cual es su estilo y si no es así, enfocarlo como un reto entre ambos. Siempre he visto muy tóxicas las relaciones profesionales cuando te llaman porque les han dicho que manejas tal programa o similar. Trato de huir de esos casos siempre.

14. SUPONGO QUE PREVIO A PRESENTAR TU DISEÑO FINAL, BOCETAS Y HACES PRUEBAS PERO ¿CÓMO SABES ELEGIR LOS MATERIALES Y COLORES EN TU COMPOSICIÓN FINAL?

Siempre trabajamos un moodboard inicialmente con referencias de todo tipo entre los que se encuentran muchos materiales y formas. Casi siempre esas referencias son totalmente ajenas a lo que tenemos que hacer y la manera de implementarlas en nuestro set las transforma en únicas. Igualmente los materiales y texturas son elementos que están en constante evolución durante el desarrollo del visual.

RANDY CANO

Profesion: 3D artist, designer, and animator

1. HOW DID YOU GET STARTED IN THE WORLD OF 3D DESIGN?

I discovered 3D design while I was a student at California State University Long Beach. I thought it was so cool and it was just something I did for fun on the side outside of my classes. Then I started getting small jobs here and there doing 3D design, and it eventually became what I did fulltime. I've been doing it since.

2. HOW WOULD YOU DEFINE SET DESIGN?

There are two different kinds of set design. Real world set design and cgi set design, and to me cgi set design is simply the design of environments, and they can be abstract or reflect the real world.

3. WHY DO YOU THINK THAT BRANDS AND / OR DESIGNERS ARE IMPLEMENTING SET DESIGN IN 3D TO DEVELOP THEIR ADVERTISING PIECES?

I think brands and/or designers are implementing set design in 3D to develop their advertising pieces because it gives it context, a certain vibe, and can feel more approachable as well as relatable. The viewer can imagine themselves being in the set.

4. WHY DO YOU IMPLEMENT SET DESIGN?

I've implemented set design for the very reasons I've listed above. It helps give context, a certain vibe, and the viewer can picture themselves being in the set.

5. WHAT DO YOU THINK ARE THE MAIN BENEFITS OF SET DESIGN?

I think some of the main benefits of set design are to help the viewer experience a whole new world as well as help that world feel a lot more believable.

6. WHAT BENEFITS DO YOU FIND IN SET DESIGNS YOU HAVE MADE?

The benefits I've found in the set designs that I've made are helping the world I've created feel believable as well as helping the viewer experience another world.

7. DO YOU THINK THAT SET DESIGN IN 3D ACHIEVES THE SAME VALUE AND QUALITY AS A REAL SET DESIGN?

As much as I love 3D, I don't think set design in 3D can achieve the same value and quality that real set design does. It is definitely much more impactful to experience a set in person than it is to experience a set on a digital screen.

8. WHAT ROLE DO YOU THINK THAT SET DESIGN PLAYS TO PROJECT THE BRAND IMAGE?

I think set design helps emphasize the brand image.

9. WHAT ARE THE APPROPRIATE STEPS TO MAKE A SET DESIGN THAT REFLECTS THE IMAGE OF YOUR CLIENT?

I think the appropriate steps to making a set design reflect the image of my client is simply understanding what the brand is all about so I can make sure the brand is somehow reflected in the set.

10. HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR STYLE AND HOW DID YOU SELECT IT?

I actually try to stay away from having a style, but overall I'd say it's experimental.

11. DO YOU THINK THAT YOUR CUSTOMERS COME TO YOU FOR YOUR STYLE EMBODIED IN YOUR SET DESIGNS?

As of recently, yes I've been told my customers come to me for my "experimental style".

12. HOW DO YOU MANAGE TO PROJECT THE BRAND IMAGE WITHOUT ABANDONING YOUR OWN STYLE?

It really depends on the brand and the project. If the brand, like MTV, is open to experimental projects, then I'm able to be myself.

13. HOW DOES YOUR STYLE AND THE CREATION OF SETS SOLVE THE PROBLEMS OR NEEDS THAT YOUR CLIENTS PRESENT YOU?

My experimental approach to the creation of sets and style helps my clients get something that's new and not overly done.

14. HOW DO YOU CHOOSE THE MATERIALS AND COLORS IN YOUR FINAL COMPOSITION?

It really just depends on what I'm going for. At times I like doing a simple monochromatic piece, and at times I like to do something colorful and neon. I always like trying to do something different, which forces me to try new materials and new colors so that I'm not doing the same thing over and over.

TAMAS ARPADI

Profesion: I am working as a graphic designer at a Hungarian advertising agency. I am mostly dedicated for social media platforms.

1. HOW DID YOU GET STARTED IN THE WORLD OF 3D DESIGN?

I started to learn 3D at university.

2. HOW WOULD YOU DEFINE SET DESIGN?

I think set design (or in our case modern 3D set design) is a group of carefully balanced objects that pleases the eyes.

3. WHY DO YOU THINK THAT BRANDS AND / OR DESIGNERS ARE IMPLEMENTING SET DESIGN IN 3D TO DEVELOP THEIR ADVERTISING PIECES?

I think set design is a very elegant and trendy way to feature any kind of products now. 3D is getting more accessible and popular among designers, and you can achieve nice 3D results quite quickly compared what was achievable 5 or 8 years ago. Also 3D is more eye catching than traditional 2D based advertisements.

4. WHY DO YOU IMPLEMENT SET DESIGN?

I started doing an everyday project last year January to learn and to see what would I like to do when I am forced to create an image everyday. I found out early that set design is something I enjoy the most. With set design you can communicate pretty much everything. So I thought it would be the best if I keep continue to explore set design in greater detail. It was mostly an artistic choice.

5. WHAT DO YOU THINK ARE THE MAIN BENEFITS OF SET DESIGN?

By choosing the right colors and lights (I think lights are the hearts of set design), you can communicate so much emotion by just placing basic elements. And if you also put a product inside the scene you have a cool, trendy advertising piece.

6. WHAT BENEFITS DO YOU FIND IN SET DESIGNS YOU HAVE MADE?

I think people engaged more with my everyday project on Instagram because I dedicated most of my images to do set design.

7. DO YOU THINK THAT SET DESIGN IN 3D ACHIEVES THE SAME VALUE AND QUALITY AS A REAL SET DESIGN?

I think its really depends on what is the purpose of the advertisement. If time and budget allows, I think it's always better to go with real set designs. Recording takes in real life is much more flexible and less time consuming than in 3D. However if the client wishes to do something that is

expensive or impossible in real life, that 3D is the best choice. It is definitely much more impactful to experience a set in person than it is to experience a set on a digital screen.

8. WHAT ROLE DO YOU THINK THAT SET DESIGN PLAYS TO PROJECT THE BRAND IMAGE?

I think it's just more eye catching than other advertisements.

9. WHAT ARE THE APPROPRIATE STEPS TO MAKE A SET DESIGN THAT REFLECTS THE IMAGE OF YOUR CLIENT?

It's always about the brand's message. You have to reflect on these messages and find the right balance and settings for the set design.

10. HOW WOULD YOU DESCRIBE YOUR STYLE AND HOW DID YOU SELECT IT?

I always try to be minimalistic in a way. I also mostly play with basic shapes. By combining these shapes I try to create some kind of tension in a way that is pleasing to the eye.

11. DO YOU THINK THAT YOUR CUSTOMERS COME TO YOU FOR YOUR STYLE EMBODIED IN YOUR SET DESIGNS?

Definitely! I don't really post any other images :)

12. HOW DO YOU MANAGE TO PROJECT THE BRAND IMAGE WITHOUT ABANDONING YOUR OWN STYLE?

If a client comes approaches to me I believe they like what I am making. Therefore I think they would like to see their brand in my style. However, I always talk through the limitations I have to bear in mind, and after that I go and get myself free in the project. Every project needs constant communications during the development stage so the client and I am happy during working together.

13. HOW DOES YOUR STYLE AND THE CREATION OF SETS SOLVE THE PROBLEMS OR NEEDS THAT YOUR CLIENTS PRESENT YOU?

I think my style doesn't solve anything! I think careful creative thinking solves the problems! :)

14. HOW DO YOU CHOOSE THE MATERIALS AND COLORS IN YOUR FINAL COMPOSITION?

I always think about an overall balance first! I always try to create a harmonious image. It's a matter of experimenting. :)

GUÍA DE OBSERVACIÓN

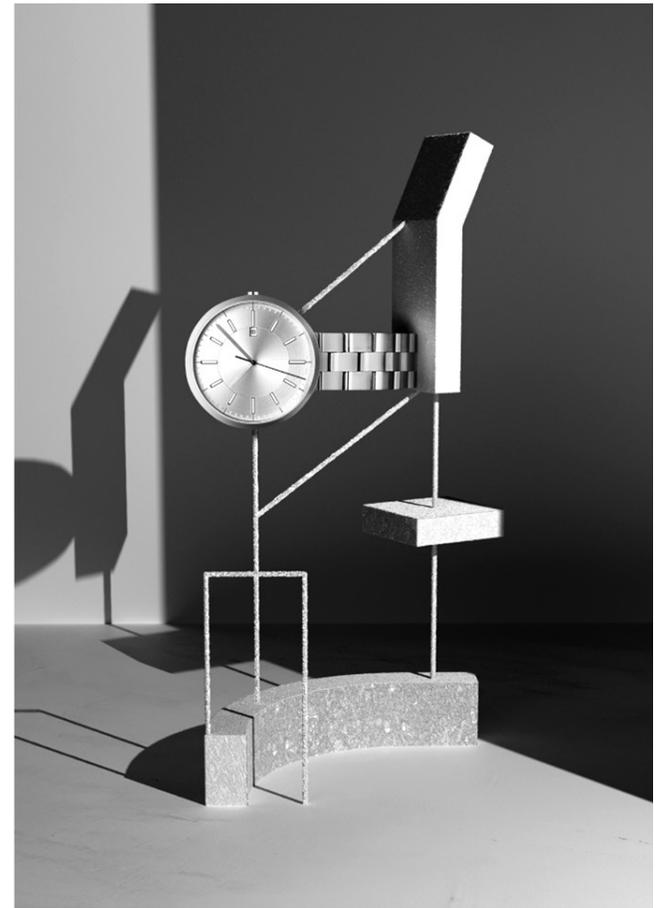
SEIS PUNTO DOS

A continuación se presenta los resultados de la guía de observación aplicada en los objetos de estudio de los diferentes diseñadores. La selección de las piezas se basó en la aplicación del set design para proyectar la imagen de marca.

SIX N. FIVE

8. DUSTED AND THE BACKYARD 2017

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/47050485/Dusted-The-Backyard>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 70%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Poseen un propósito de comunicación y estético. Considero que los autores buscan crear un punto focal con el producto. Desean demostrar la muñequera del reloj, parte de su longitud y textura. De igual forma, los materiales que se utilizan reflejan robusticidad y a pesar que no son elementos lujosos, no disminuyen la elegancia del producto. Logran plasmar una idea sencilla y estética en donde el protagonista principal es el producto.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

-Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.

• **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**

• **Se plasman elementos o situaciones fantásticos, que no se pueden dar en la realidad.**

• **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**

• **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

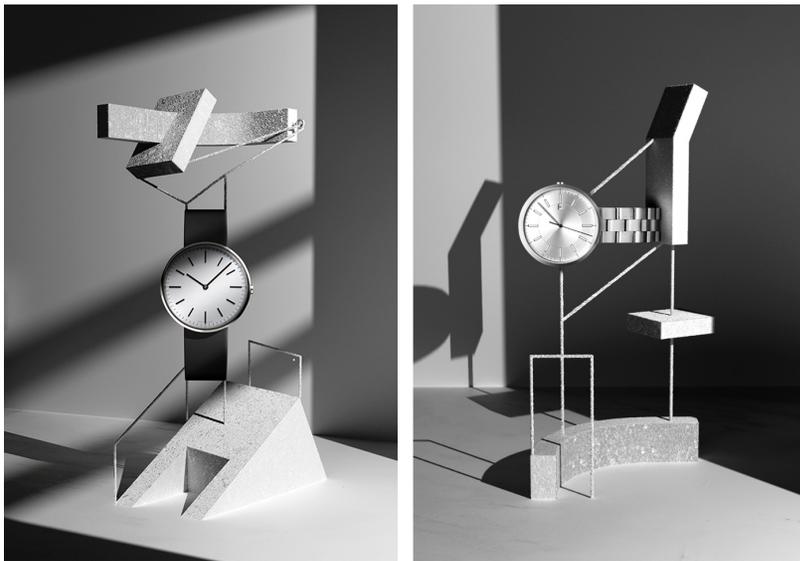
- **Modelos sólidos.**

5. El set design:

- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

SIX N. FIVE



8. DUSTED AND THE BACKYARD 2017

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/47050485/Dusted-The-Backyard>

-Sí hace una diferencia ya que se logra apreciar mejor el producto, sea cualquier medio en el que se publique. Sin embargo, ambas propuestas proyectan la imagen de marca de su cliente.

83. DANIEL WELLINGTON



Fuente: <https://www.instagram.com/danielwellington/?hl=es>

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**
- **Aplicación de materiales.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Minimalismo.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

9. FANTASTIC BLING 2014

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18589809/Fantastic-Bling>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Poseen un propósito de comunicación y estético. Es estético por todos los elementos que le conforman y cuyos materiales son elegantes y están muy bien modelados. También es comunicativo porque aplican texturas como la del pañuelo que son elementos comunes dentro el grupo objetivo del cliente. Es decir que crean una identificación con el consumidor.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto**

realismo.

- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**

- **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos poligonales.**

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Permite que el consumidor se sienta identificado con la pieza.**
- **Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

SIX N. FIVE



9. FANTASTIC BLING 2014

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18589809/Fantastic-Bling>

-Sí hace una diferencia ya que se logra apreciar mejor el producto y se presenta de una manera más dinámica e interesante. La imagen invita a ser observada detenidamente, a diferencia de la de Cartier.

84. CARTIER



Fuente: <https://www.instagram.com/cartier/>

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Minimalismo.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Elegante.**
- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

TOM HANCOCKS

10. CHAIR FOR CHAMBERNYC 2017

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRB90OgBNO-/?taken-by=tom.hancocks>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 100%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Poseen un propósito estético. Considero que en este caso, el autor lo utiliza como una herramienta para ambientar el espacio y proyectar la imagen del cliente, asemejando más su entorno.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos sólidos y poligonales.**

5. El set design:

- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

TOM HANCOCKS



10. CHAIR FOR CHAMBERNYC 2017

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRB90OgBNO-/?taken-by=tom.hancocks>

Definitivamente hace la diferencia, a pesar que ambos presentan un producto industrial, la iluminación y set empleado de Tom, permite que la silla destaque

85. Patrick Parrish Gallery



Fuente: <http://mariabruun.com/news>

gracias a su color y materiales que poseen un brillo resplandeciente.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**
- **Aplicación de materiales.**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- 100%

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Minimalismo.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- 100%

11. DOWEL JONES' ART

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BPTRZj7guVY/?taken-by=tom.hancocks>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 100%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Poseen un propósito de comunicación y estético. Es estético por todos los elementos que le conforman y cuyos materiales son elegantes y están muy bien modelados, como se menciona en el caso anterior. Los elementos representan la imagen de la marca y su producto.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**
- **Presenta un concepto interesante.**
- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**

- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos sólidos y poligonales.**

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

TOM HANCOCKS



11. DOWEL JONES' ART

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BPTRZj7guVY/?taken-by=tom.hancocks>

En este caso, considero que ambos logran su objetivo. Sin embargo, el trabajo de Tom es impresionante porque su diseño tridimensional alcanza un realismo competente

86. DESIGN BY THEM



Fuente: <https://www.instagram.com/cartier/>

con una fotografía. La iluminación, materiales y brillo en los elementos hacen que resalte el producto de tal manera que llame más la atención.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Minimalismo.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Elegante**
- **Formal**
- **Estética**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

FANTASARAXIA

12. FASHION EDITORIAL ONE

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/48918009/My-1st-Fashion-Editorial>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 80%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Poseen un propósito estético y comunicativo. Es estético porque complementa la escena y se une a ella a través del color y material. Es comunicativo porque los elementos transmiten una sensación juguetona y divertida como elegante.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- **Se plasman elementos o situaciones fantásticos, que no se pueden dar en la realidad.**

• **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**

Presenta un concepto interesante.

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos sólidos y poligonales.**

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Evoca algún sentimiento o emoción.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

FANTASARAXIA

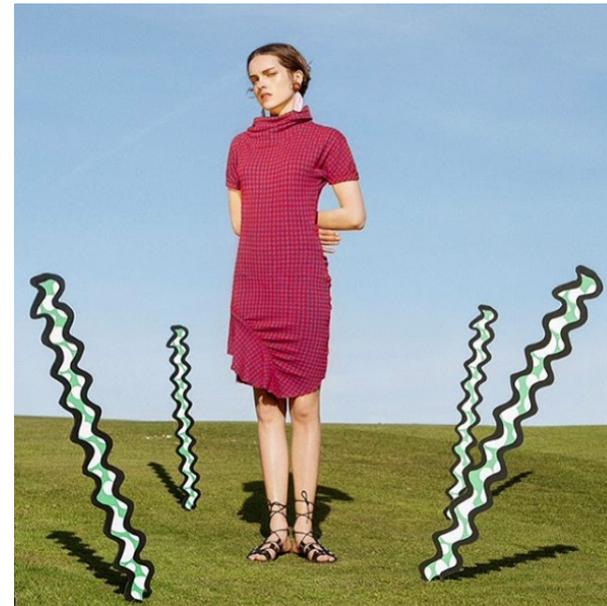


12. FASHION EDITORIAL ONE

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/48918009/My-1st-Fashion-Editorial>

A pesar que ambos utilizan un tipo de ilustración, considero que el diseño tridimensional resalta sobre su competencia por el nivel de realismo que alcanza y por

87. BIMBA Y LOLA



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRtfeFhRTq/?taken-by=bimbaylola>

los materiales que se utilizaron que no son comunes de observar.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Pop.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Estética.**
- **Fashion.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

13. FASHION EDITORIAL TWO

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/48918009/My-1st-Fashion-Editorial>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 100%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Poseen un propósito de comunicación y estético. Es estético por la forma de los elementos y es elegante lo cual es una de las características de la marca.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**
- **Presenta un concepto interesante.**
- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos sólidos.**

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

FANTASARAXIA



13. FASHION EDITORIAL TWO

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/48918009/My-1st-Fashion-Editorial>

Sí hace la diferencia porque se presenta de manera innovadora. No obstante, no se aprecia al 100% el

88. BIMBA Y LOLA



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRTfeJFhRTq/?taken-by=bimbaylola>

objeto, pero por se un collar, se puede intuir que el resto será igual.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Pop.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Estética.**
- **Fashion.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

NICOLAS CASTRO

14. HAPPY SOCKS

Fuente: <http://www.nicolascastro.net/Happy-Socks>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Comunicativo y estético. Considero que similar a los casos anteriores, el diseñador se vio apoyado del diseño de set para poder comunicar la personalidad de la marca, de manera divertida y juvenil.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**

• **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos sólidos y poligonales.**

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

NICO CASTRO



14. HAPPY SOCKS

Fuente: <http://www.nicolascastro.net/Happy-Socks>

A pesar que ambos artes son interesantes, considero que el set design de Nico, permite que el producto sobre salga y que el visualizador pueda enfocarse en el

89. LOOK MATE



Fuente: https://www.instagram.com/p/BO-P9snAM_G/?taken-by=lookmate_london

mismo. La textura y detalle que poseen los elementos, logran alcanzar un nivel realista favorable y que compite al nivel de la fotografía.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Minimalismo.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Juguetona.**
- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- 100%

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- 100%

15. NICK AT NITE

Fuente: <http://www.nicolascastro.net/Nick-at-Nite>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- Poseen un propósito de comunicación y estético. Comunican la personalidad de la marca y brindan estilo y estética dentro de la composición.

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**
- Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- Modelos sólidos y poligonales.

5. El set design:

- Refleja la imagen de la marca.**
- Proyecta la personalidad de la marca.**
- Permite que el consumidor se sienta identificado con la pieza.**
- Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

NICO CASTRO

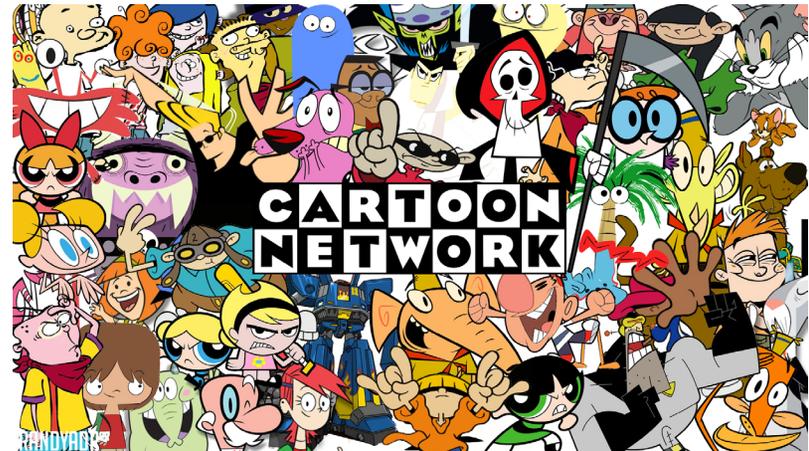


15. NICK AT NITE

Fuente: <http://www.nicolascastro.net/Nick-at-Nite>

Definitivamente hace la diferencia. El set design de Nico permite que resalten ciertos elementos que representan a la marca de nickelodeon. Las

90. CARTOON NETWORK



Fuente: http://elmeme.me/Fedetxt/17-canciones-de-cartoon-network-que-marcaron-nuestra-infancia-y-jamas-podremos-olvidar_121903

texturas empleadas como los materiales son aún más significativos y llaman la atención del visualizador.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Pop, minimalista.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Estética.**
- **Fashion.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

JUANMANUEL MOTA

16. AXN XMAS 2016

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34350765/AXN-Xmas-IDs>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- **Comunicativo y estético. El diseño de set comunica sobre qué se trata el anuncio. En este caso dentro del logo se lleva a cabo un escena navideña que busca enredar al visualizador, en esta época. Considero que la unión de los elementos brindan un valor importante en la comunicación del mensaje.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**

- **Se plasman elementos o situaciones fantásticos, que no se pueden dar en la realidad.**

- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**

- **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- **Modelos sólidos y poligonales.**

5. El set design:

- **Proyecta la personalidad de la marca.**

- **Permite que el consumidor se sienta identificado con la pieza.**

- **Evoca algún sentimiento o emoción.**

- **Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**

- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

JUAN MANUEL MOTA

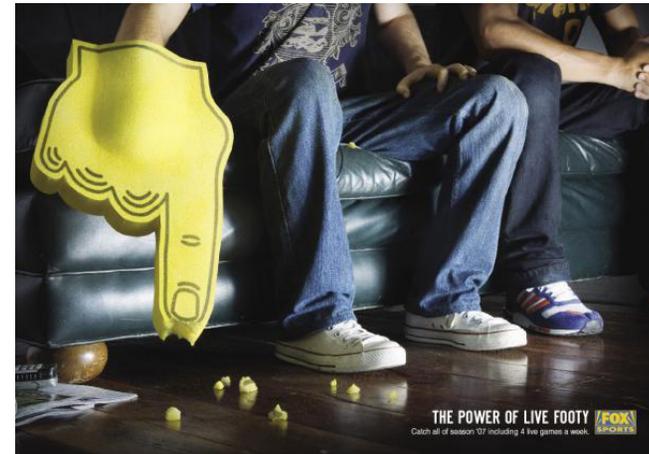


16. AXN XMAS 2016

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34350765/AXN-Xmas-IDs>

En este caso no se logra apreciar el anuncio completo de Juan Manuel. A pesar de ello, es definitivo que el set design y animación que se emplea en este caso, brinda

91. FOX CHANNEL



Fuente: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fox-sports-tv-channel-fox-footy-9649955/>

un valor agregado al anuncio y permite que los clientes puedan identificarse y disfrutar del anuncio.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Fantástico.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Elegante.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

17. LEGO THE HAUNTED HOUSE

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/11002855/Lego-The-Haunted-House>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- Poseen un propósito de comunicación y estético. Igual que el resto, responden a la marca, lo que desea dar a conocer y los elementos los complementan.

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**
- Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- Modelos sólidos y poligonales.

5. El set design:

- Refleja la imagen de la marca.**
- Proyecta la personalidad de la marca.**
- Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**
- Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

JUAN MANUEL MOTA



17. LEGO THE HAUNTED HOUSE

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/11002855/Lego-The-Haunted-House>

Ambos anuncios son bastante interesantes. Considero que siempre el set design permite que un producto se

92. PLAY STATION



Fuente: <http://adsofttheworld.com/media/print/playstation>

venda de mejor manera. A pesar que el arte se realizó en el 2013, actualmente (2017) sigue siendo impresionante.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Fantástico.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

RANDY CANO

18. BECK - WOW

Fuente: <http://www.randycano.com/work/#/new-gallery-1/>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- Estético ya que únicamente buscan que el centro de atención sea ambos bustos.

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- Modelos sólidos.

5. El set design:

- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

RANDY CANO



18. BECK - WOW

Fuente: <http://www.randycano.com/work/#/new-gallery-1/>

93. RADIOHEAD



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=snTFjVm9sTQ>

A pesar que el diseño y animación creada para radiohead es bastante interesante, considero que los materiales e iluminación creada en el diseño de Randy y sobretodo

los bustos, permiten que su imagen sobresalga. Es mucho más llamativa e interesante.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Fantástico.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida.**
- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- **100%**

19. MICKEY

Fuente: <http://www.randycano.com/>



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 90%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- Poseen un propósito de comunicación y estético. El escenario transmite la sensación de ser un lugar amplio y profundo en el que el personaje se encuentra.

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**
- **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- Modelos sólidos.

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

EN ESTE CASO SE OMITE ESTE PUNTO YA QUE EL ARTE PRESENTADO DE RANDY, SE REALIZÓ COMO UNA PROPUESTA PERSONAL Y NO COMERCIAL.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- Fantástico.

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida**
- **Estética**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- 100%

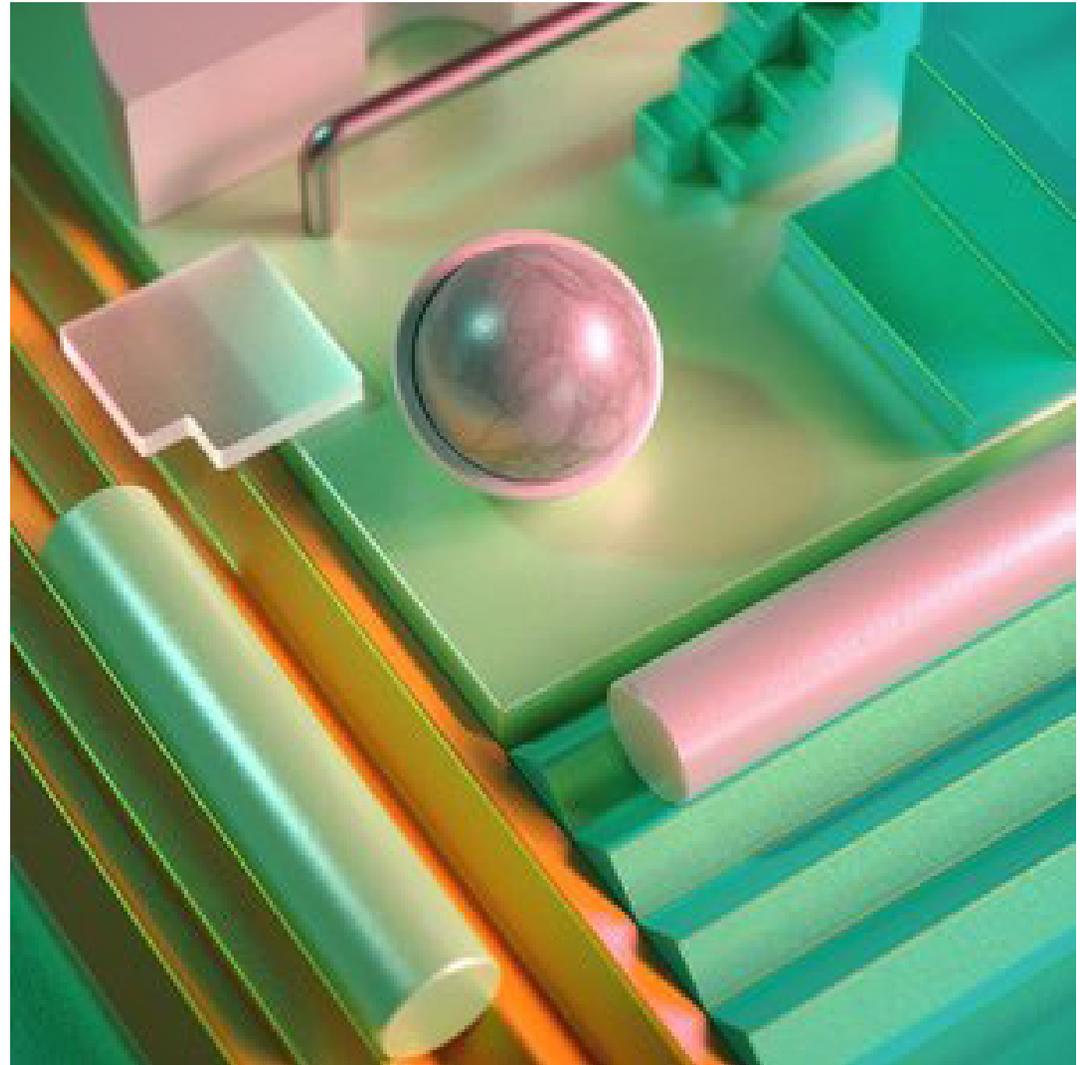
11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- 100%

TAMAS ARPADI

20. COLORS 2016

Fuente: www.instagram.com/mmlldb1/



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 100%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- Estético y posiblemente comunicativo. El escenario muestra que existe una complejidad de elementos alrededor de la esfera. Transmite que existe algo más allá que el lugar en donde se encuentra.

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- Modelos sólidos.

5. El set design:

- Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

EN ESTE CASO SE OMITE ESTE PUNTO YA QUE EL ARTE PRESENTADO DE RANDY, SE REALIZÓ COMO UNA PROPUESTA PERSONAL Y NO COMERCIAL.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- Color.**
- Tomas fotográficas.**

- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

- 100%

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Minimalismo.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Estética.**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- 100%

21. SOFTSTUDIO 2017

Fuente: www.instagram.com/mmlldb1/



1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

- 80%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

**- Poseen un propósito de comunicación y estético.
El escenario comunica la personalidad de la marca y elementos representativos de sí.**

3. Los beneficios identificados en el implemento de set design 3d son:

- **Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.**
- **Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.**
- **Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.**
- **Presenta un concepto interesante.**

4. La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

- Modelos sólidos y poligonales.

5. El set design:

- **Refleja la imagen de la marca.**
- **Proyecta la personalidad de la marca.**
- **Vende mejor el producto.**

6. ¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? Sí o no, ¿Por qué?:

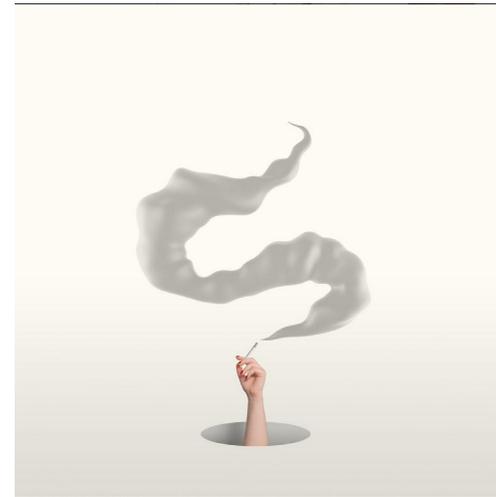
TAMAS ARPADI



21. SOFTSTUDIO 2017

Fuente: www.instagram.com/mmlldb1/

94. Soft Studio



Fuente: www.instagram.com/p/BIUfb_uBluC/?taken-by=softstudio

Ambas propuestas son diferentes. A pesar que son diversas son atractivas pero de igual manera el 3D permite brindar una esencia diferente y más realista

que provoca que el espectador se sienta interesado hacia a la pieza.

7. El diseñador plasma su estilo a través de:

- **Color.**
- **Diagramación.**
- **Tomas fotográficas.**
- **Modelado.**
- **Aplicación de materiales.**
- **Estilo ilustrativo.**
- **Concepto diseñado.**

8. El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

- **Fantástico.**

9. El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

- **Divertida**
- **Estética**

10. En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

- **100%**

11. El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

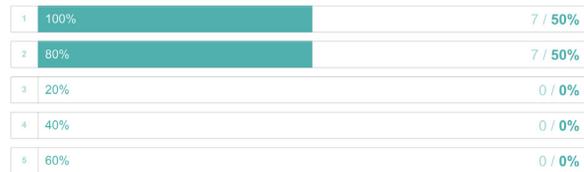
- **100%**

TABULACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN GUÍA DE OBSERVACIÓN

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos de los objetos de estudio analizados.

¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta

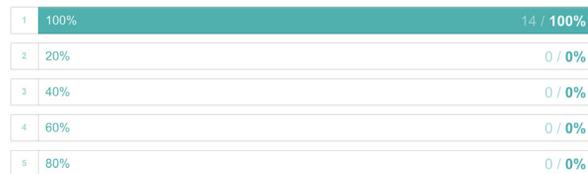


95. GRÁFICA NO. 1

Fuente: propia

En base a las piezas, ¿qué tanto se refleja el estilo del diseñador?:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



96. GRÁFICA NO. 2

Fuente: propia

El valor agregado del estilo del diseñador dentro de la composición es de:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



97. GRÁFICA NO. 3

Fuente: propia

El set design y los elementos que lo conforman:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



98. GRÁFICA NO. 4

Fuente: propia

Los beneficios identificados en el implemento de set design 3D son:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



99. GRÁFICA NO. 5

Fuente: propia

La construcción del set design, es creado en su mayoría por:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



100. GRÁFICA NO. 6

Fuente: propia

El set design:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



101. GRÁFICA NO. 7

Fuente: propia

¿El set design permite que una marca cree una diferenciación entre sus competidores directos en el diseño final? :

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



102. GRÁFICA NO. 8

Fuente: propia

El diseñador plasma su estilo a través de:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta

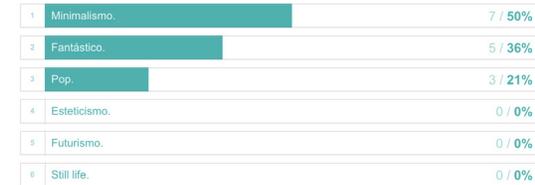


103. GRÁFICA NO. 9

Fuente: propia

El estilo de diseño al que se aproxima la pieza es:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



104. GRÁFICA NO. 10

Fuente: propia

El estilo del set utilizado plasma la imagen de marca de manera:

14 de 14 personas han respondido esta pregunta



105. GRÁFICA NO. 11

Fuente: propia

7

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

A continuación se presenta la interpretación y síntesis de la investigación: “valor del estilo de diseñadores e implementación de set design en 3D para proyectar la imagen de marca”. Dicha información se basa en la investigación del contenido teórico, experiencias desde diseño, sujetos y objetos de estudio que responden a los objetivos mencionados con anterioridad.

BENEFICIOS DEL SET DESIGN EN 3D PARA PROYECTAR LA IMAGEN DE MARCA.

Previo a conocer cuáles son los beneficios que aporta el *set design* en 3D para la proyección de imagen de marca es importante comprender qué es el diseño tridimensional digital, qué es el *set design* en 3D y qué es la imagen de marca.

Para Parejo y Riva (2008), un diseño tridimensional se basa en crear un objeto o modelado tal y como se percibe en la vida real. Es el resultado de un conjunto de fórmulas matemáticas plasmadas con la ayuda del ordenador. La diferencia entre trabajar en un espacio 2D y un espacio 3D varía, pues la diversidad se marca desde el área de trabajo. En un escenario 3D se utilizan coordenadas X, Y, Z, mientras que en un escenario 2D, únicamente se visualizan X, Y. A pesar que no son iguales pueden ser similares; sin embargo, para alguien que trabaja 2D será más complejo introducirse en un formato 3D, que para una persona familiarizada con el 3D comenzar a utilizar un formato 2D. La mayoría de sujetos de estudio mencionó que el 3D es una herramienta funcional pero no del todo fácil de manejar. Es un arte que debe de aprenderse a dominar.

A pesar que aún no existe una definición propia del *set design* aplicado de manera digital, se puede hacer uso

de la definición particular del diseño de escenografía teatral. Según la American Association of Community Theatre (s. f.), el diseño de escenografía es todo lo que el espectador observa. Desde el mobiliario hasta las texturas, colores, materiales, etcétera, que se observan en la escena. El objetivo principal del mismo es comunicar y contextualizar a las personas sobre qué estarán por ver.

Para Juanmanuel Mota (cuestionario en línea), el *set design* es un concepto heredado de la escenografía teatral y cinematográfica. Es el arte de diseñar en el espacio, jugar con los elementos bajo un enfoque artístico y visual. Se relaciona con el diseño still life o naturaleza muerta o bodegón, que una vez más es un concepto heredado de la pintura clásica. Tom Hancocks y Randy Cano (cuestionario en línea) concuerdan con Juanmanuel y definen el *set design* como la creación y ejecución de un ambiente, el cual puede ser real o abstracto. Tom agrega que es un proceso curioso porque es uno de los elementos más importantes dentro de la escena, pero no es precisamente lo primero que será observado por el visualizador.

A pesar de ello, se considera que el diseño de set podrá ser un punto focal dependiendo de su diseño y capacidad para

lograr esto. Si en dado caso, el escenario es muy simple con el objetivo que los elementos dentro de él resalten, se obtendrá el resultado que Tom menciona. De lo contrario, sí existe la posibilidad que el set sea lo primero que observe el espectador porque aun si la persona no lo sabe, el color, forma, tamaño, etcétera, del set podrá provocarle sentirse atraída por el mismo.

El *set design* en 3D surge en parte por la innovación que se puede dar y porque el crear un escenario real puede ser bastante complejo e incluso muy costoso. Con la ayuda de un software 3D, se llegan a crear ambientes fantásticos que no se pueden dar en la vida real. Y si la intención es ahorrarse parte del presupuesto pero presentar una propuesta profesional y funcional, el *set design* en 3D es una solución perfecta.

El *set design* también es el conjunto de elementos con los que se ve apoyado el diseñador para poder plasmar la imagen de marca. Pues con la ayuda de estos, se puede innovar y representar la percepción del consumidor hacia la marca como la personalidad de la misma.

Gracias a ello el cliente la percibe de una manera diferente, inclusive puede llegar a ver el producto como una obra

de arte. Es decir, que aprecia y valora cómo una empresa presenta sus productos. Aun si esto no se da de una manera consciente, el consumidor sí se ve influenciado en la proyección de la imagen de marca. Lo cual implica que si se realizara un comparación (funcional y estéticamente) de una pieza gráfica a un grupo de personas, la posibilidad de que ellas elijan una composición dentro de un escenario aumenta. Ya que es común conocer que las personas quieren saber más y mientras más información visual reciban, sabrán o conocerán más del producto.

Todos los productos desean sobresalir para incitar el consumo y fidelidad de sus clientes, ya que cada día aumenta la competencia y una forma de lograrlo es a través de la manera en que proyectan la imagen de marca.

Weilbacher (1999) menciona que la imagen es una proyección en el campo social y la marca es el todo y sus partes.

La imagen de marca es la que define a la marca. Para García (2008) es el conjunto de pensamientos, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el consumidor formula en su inconsciente como resultado de la imagen del producto obtenido en su presentación, calidad, funcionalidad y

satisfacción, adquirido por su nombre y publicidad.

Las personas asocian una marca con ciertas características según sus percepciones, experiencias, opiniones y más. Por ello, es muy importante cómo se diseñan los artes publicitarios para presentar su producto.

En los últimos años se ha evidenciado un aumento de publicidad en 3D en donde se involucra un diseño de set y no únicamente un producto y algunos elementos más. Esto surge debido a una tendencia y moda que; sin embargo, tiene un fin comunicativo.

A continuación se describen los beneficios identificados del *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca. (El orden en que se describen no se rige en su importancia. Cada uno de ellos es igual de relevante.)

1. NO EXISTEN LÍMITES.

Como mencionan los diseñadores de Six N. Five (cuestionario en línea), se puede crear lo que sea y como se desee, con los materiales y colores que se imagine la persona. Tanto el espectador como el cliente desea observar imágenes creativas y estéticamente placenteras a la vista, pero siempre y cuando reflejen la personalidad de la marca y esencia del producto. El análisis de objetos de estudio comprueba lo antes descrito, ya que un software de 3D brinda un sin fin de oportunidades que no todos los creativos llegan a conocer, pues cuentan con diversas funciones.

A diferencia de un diseño de set realista, se pueden plasmar escenas que nunca se verán en la vida real, como los que ha realizado Randy Cano o las esculturas de Xavi Cardona, quienes poseen un estilo más experimental y fantástico. El set design imaginario junto a un producto abre nuevas posibilidades a las marcas, influyendo en la percepción de sus consumidores. Como expresa Nicolás Castro (cuestionario en línea), el único límite es la imaginación.



12. FASHION EDITORIAL ONE

Escultura diseñada por Xavi Cardona como una pieza de moda editorial.

En el objeto de estudio: Fashion Editorial One, se puede apreciar cómo Xavi logra unificar un set fotográfico real con una escultura modelada por sí mismo. Prueba de ello es que el set design en 3D para proyectar la imagen de marca demuestra que no posee límites ya que al saber utilizar bien un software determinado, se pueden lograr grandes resultados.

2. PROFESIONAL Y ECONÓMICO

Casi cualquier persona que tenga conocimientos de 3D básicos puede crear imágenes impresionantes y con un nivel de profesionalismo elevado.

Castro describe que el realismo que se puede alcanzar con el render en 3D puede ser tan alto que en muchos casos es complejo definir si la imagen es real o un modelo tridimensional.

El desarrollar un diseño de set físico puede ser bastante costoso y complejo. Es necesario tener altos conocimientos de fotografía para proyectar una buena imagen con un nivel profesional de iluminación. No obstante, gracias al diseño de set en 3D se pueden crear escenarios altamente creativos e hiperrealistas, lo que no representa el mismo costo elevado que realizarlo en la vida real. Esto se puede observar en el análisis de objetos de estudio, ya que la mayoría combina múltiples modelos sólidos con algunos modelos poligonales, lo cual significa que no importa la complejidad del escenario, siempre se puede lograr un producto final profesional mucho más económico que llevarlo a cabo de modo físico e igual de real como si este existiera.



11. DOWEL JONES' ART

Diseño de set creado por Tom Hancocks para una marca de diseño industrial.

3. TIEMPO

El tiempo se liga con el precio. Como menciona Tavo en Dirección de Arte (2015), el render es la parte más duradera del proceso. Dicho inciso se basa en plasmar el modelo 3D de una manera realista y final con todos los materiales creados.

A pesar que este proceso puede demorar días, siempre dependerá de la capacidad del ordenador del diseñador. Sin embargo, como se conoce que este es uno de los principales factores por los que se acude al set design en 3D, los diseñadores resuelven el problema y como resultado disminuyen el tiempo de producción de una imagen, en comparación a realizar un set design real.

Básicamente, construir un escenario digital en 3D consumirá menor cantidad de tiempo que llevarlo a cabo físicamente.

En los diferentes objetos de estudio presentados, es evidente el realismo que se puede alcanzar a través del set design en 3D. No es necesario ser un arquitecto o diseñador industrial para saber que los elementos que utiliza Six N. Five (por ejemplo) en su pieza S X 36 Days, podría haberles demorado meses en producirlo físicamente. Sin embargo con un software de 3D pueden representar mobiliario, escenarios y más de modo real y en menor tiempo.



106. S X 36 DAYS / Fuente: www.sixnfive.com

Escenario creado por Six N. Five para 36 days of type.

4. IDENTIFICACIÓN CON EL PRODUCTO

Randy menciona que entre otros de los beneficios que surgen del *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca, se basa en la capacidad de plasmar escenarios con los que el consumidor se identifica y desearía poder observar en la vida real.

Los elementos que se incorporan también son clave, ya que pueden comunicar al espectador qué es lo que está sucediendo en la escena. Por ejemplo, en los diseños de set en 3D creados por Six N. Five, se pueden hallar elementos representativos en la vida diaria del consumidor. O bien, como lo hace Nico Castro en sus piezas para Nick at Nite, en la que hay objetos comunes y divertidos o también como lo hizo Juanmanuel Mota en su pieza AXN XMAS 2016, colocando dulces que comúnmente se consumen en épocas navideñas.. Como resultado, el cliente se puede sentir identificado a través de *insights*.



15. NICK AT NITE

Diseño realizado por Nico Castro en donde implementa insights dentro del escenario.

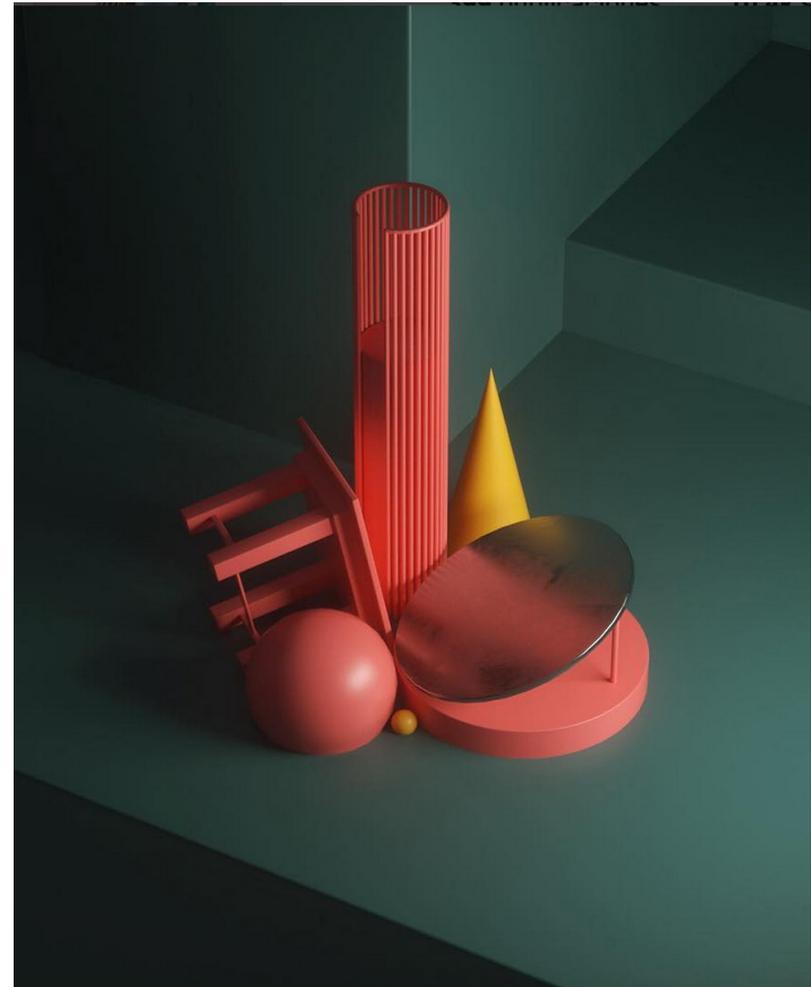
5. ESTÉTICA

La mayoría de sujetos cuestionados puede concordar con que la estética es uno de los puntos fuertes que se obtiene con el *set design* en 3D. Las marcas buscan que el material sea atractivo y el diseño del escenario definitivamente lo puede alcanzar.

A través del estudio de objetos se puede evidenciar que el producto obtiene un valor impresionante cuando se presenta dentro de un *set*. Como lo es en las piezas de Xavi Cardona (Fantasaraxia) quien juega con texturas elegantes y piezas interesantes al usar materiales como grafito, porcelana, oro y más.

El *set*, aparte de lograr lo que se menciona con anterioridad, le brinda personalidad, estilo y estética al producto. Esto también se puede apreciar en piezas como las de Six N. Five, Tamas Arpadi y el resto de sujetos de estudio.

Como Tom menciona, el *set design* es tan importante como cualquier otro aspecto de diseño. Este le brinda una fuerte atención al producto.



107. FORMS / Fuente: www.instagram.com/mmlldb1/
Pieza desarrollada por Tamas Arpadi en la que implementa diferentes colores, formas y materiales, estéticamente unificados.

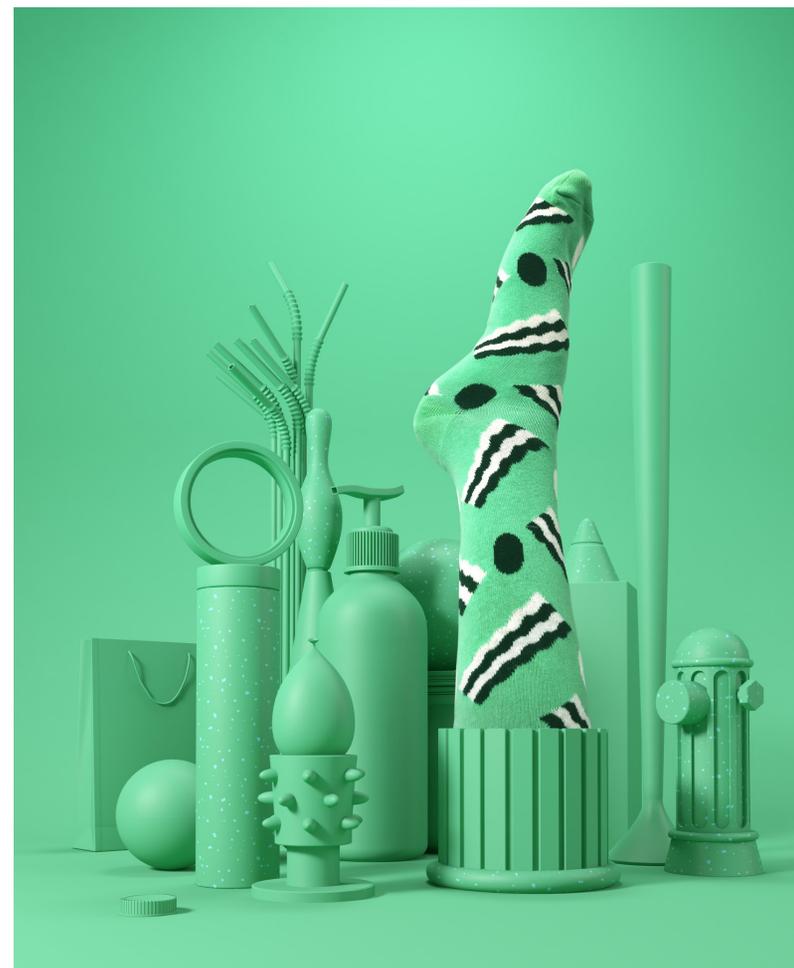
6. VERSATILIDAD Y COMPLEMENTO

Como menciona Six N. Five, el escenario de set puede ser bastante versátil para proyectar la imagen de marca.

Esto significa que al contar con un diseño de escenario, este se puede adaptar al producto y proyectar su personalidad. Con la ayuda del mismo se puede contar una historia que representa a la marca y contextualiza al visualizador.

Es un complemento porque el producto no sería el mismo sin un escenario y viceversa. El producto se ve apoyado de un escenario para que también forme parte de esa comunicación que se desea lograr con el consumidor.

En los escenarios de Juanmanuel es más común hallar esta característica ya que él gusta de animar sus escenas. Sin embargo, en las obras antes presentadas de Xavi Cardona también se puede notar cómo las piezas son adaptadas a una escena. Al igual que en las de Six N. Five y Nico Castro.



14. HAPPY SOCKS

Escenario creado por Nico Castro en el que implementa el producto con el resto de elementos representativos de la marca.

7. DIFERENCIACIÓN ENTRE SUS COMPETIDORES

Este es un punto que dependerá mucho de lo que el diseñador cree. Lo cual no significa que porque se emplee un diseño de *set* 3D se asegure que será más llamativo que una fotografía con ciertos elementos o una ilustración 2D..

Dependerá mucho de cómo el escenario en 3D se ha diseñado. Sin embargo, si se asegura que el *set design* es interesante, se familiariza con la marca y el producto es creativo, etcétera, existirá un alto porcentaje de que sobresalga entre sus competidores. Tal y como se evaluó en el proceso de objetos de estudio. Al realizar la comparación de piezas diseñadas con un diseño de *set* 3D, y piezas que no tienen un diseño de *set*, se evidenció que el escenario permite darle una esencia mayor a la imagen. Es más atractiva y personal para la marca.



Se presenta una pieza por Six N Five y una de Cartier en la que se evidencia la diferenciación que se puede lograr a través del set design en 3D.

***ANÁLISIS DEL VALOR QUE
APORTA EL ESTILO
PERSONAL DEL DISEÑADOR
PARA PROYECTAR LA
IMAGEN DE MARCA A
TRAVÉS DEL SET DESIGN
EN 3D.***

El estilo es una proyección de la personalidad, pensamientos y sentimientos de una persona. Según Rollié y Branda (2004) existen estilos de vida, de época, entre otros. Male (2007) menciona que el estilo es conocido como un lenguaje visual que da personalidad al artista. El estilo es diseño. Couplan (2009) complementa expresando que el estilo es el resultado de la forma en que se lleva a cabo una actividad. Es el conjunto de tomas de decisiones de diseño.

El estilo se da como un modo de comunicación y representación del ser humano. Es su forma de ser. Y a pesar que todos somos iguales, no todos pensamos de igual manera. Muchos podrán tener un estilo similar, incluso podrán catalogarse dentro de una misma tendencia; sin embargo, no significa que plasmen sus ideas del mismo modo.

El cómo definir un estilo es un proceso complejo que incluso, a muchos creativos les ha tomado años seleccionarlo. Para ello, Woodard (2012) aconseja que se deba de evaluar la oportunidad de trabajo y opciones que brinda un estilo, comprenderlo, conocer cómo se utilizará, sentirse apasionado hacia el mismo y sobre todo ser único.

A pesar de esto, como antes se mencionó, muchos podrán tener un estilo similar pero no implica que proyecten las mismas ideas. El estilo que posee el diseñador también se liga con sus conocimientos, experiencias de vida, influencias artísticas, moda y más. Es un punto importante y de mucho valor porque esto le permite crecer como artista y ser una persona única.

Santoro (2013) enuncia que el ser diseñador implica hallar el modo de expresar la belleza en algo que posiblemente las personas no valoran comúnmente. Es lograrlo a través de la exaltación de detalles de modo inesperado. Es así como surgen misiones comunicativas con la combinación de materiales útiles con la estética.

Todos los sujetos de estudio aseguraron que son contratados por su estilo. Algunos de ellos definieron su estilo como minimalista, otro como pop, otros como experimental y así sucesivamente. No importa cuál es el estilo que seleccionen, todos trabajan y han realizado proyectos igualmente estéticos e impresionantes.

Juanmanuel menciona que es labor del cliente seleccionar a su diseñador con base en su estilo y en cómo trabaja un proyecto. De no ser así ambos deben enfocarse en ello como un reto por resolver exitosamente. Es necesario

que tanto el cliente como el diseñador queden contentos con el trabajo. Juanmanuel, al igual que Fantasaxia (cuestionario en línea) comentan que es necesario saber seleccionar el cliente y no inclinarse por aquellos que no permitan reflejar al diseñador quién es.

Nico, por otro lado, expresa que surgen ocasiones en las que no siempre se estará contento con el trabajo, llegando a la decisión de no publicarlo o sacarlo a la luz.

A pesar de los inconvenientes mencionados, es inevitable no poder plasmar la personalidad o estilo del diseñador. Pues con el hecho de ser él o ella quien lo diseñe, ya está aportando su esencia como persona y diseñador, aun si no está contento con su resultado final.

Six N. Five explica que en su caso, tienen la ventaja de que la mayoría de sus clientes acuden a ellos por su estilo y estética.

El valor del estilo del diseñador para proyectar la imagen de marca es impresionante porque implica que el cliente acude a él o ella porque desea que su producto se plasme con el estilo del creativo. Buscan que su imagen se proyecte tal y como el diseñador lo ha desarrollado con otros clientes. O bien, porque saben que el diseñador los comprenderá y compartirá la misma visión.

El cliente busca un creativo específico porque se siente atraído o intrigado por lo que este crea, como lo es en el caso de Randy, quien comenta que sus clientes le han mencionado que acuden a él por su estilo experimental.

Por lo tanto, es evidente que las marcas trabajan arduamente por proyectar una imagen con la que sus clientes se sientan identificados. Esto se liga con la toma de decisión de quién será el creativo que les apoye a cumplir con esto. Es decir, a proyectar su imagen de marca a través del *set design*. El diseñador, por lo regular, también forma parte del grupo objetivo de estas marcas, ya que es por su estilo y profesionalismo que lo están contratando.

A continuación se enumeran los aportes y valor del estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca.



19. **RANDY CANO** / Fuente: www.randycano.com

Modelo personal creado por Randy, en donde demuestra su estilo experimental.

1. ORIGINALIDAD.

Como se mencionó previamente, cada individuo es único como sus ideas. El valor de esto permite que los diseñadores puedan plasmar la imagen de marca a través del *set design* con el afán de que su estilo personal se vea involucrado.

Cuando un diseñador tiene claro qué es lo que le gusta y cómo espera proyectarlo, crea piezas originales que posiblemente nacen de inspiraciones como la moda, música, etcétera., pero que se proyectan en base a esto, sus experiencias personales, gustos, pensamientos y más. Por lo tanto, se obtiene un resultado puramente original.

La mayoría de sujetos mencionaron que su estilo se desarrolla en base a su experiencia y gustos. En el caso de Xavi Cardona y Randy Cano, quienes se considera que poseen un estilo más diferente, se puede observar en su trabajo y objetos de estudio la originalidad y el deseo de hacer que sus piezas se diferencien del resto. Ya sea por la forma, materiales o funciones utilizadas en sus composiciones.



108. XAVI CARDONA / Fuente: www.behance.net/fantasaraxia

Ambas piezas son creadas por Xavi, sin embargo la primera es una pieza personal y la segunda es creada junto a Serial Cut como medio de publicidad personal para el mencionado estudio de diseño 3D.

A través de los objetos de estudio se pudo apreciar que no importa qué proyecto se esté desarrollando o para quién lo haga el diseñador, siempre se podrá ver reflejado su estilo de diseño, como se puede observar en las piezas de Xavi Cardona.

La imagen superior es una pieza que el diseñador realizó para sí mismo. En la imagen inferior se aprecia un proyecto desarrollado como parte de identidad gráfica para Serial Cut.

En ambos casos Xavi utiliza sus esculturas orgánicas y experimentales. Es por su estilo, habilidad y técnica que sus clientes acuden a él. Por lo que la originalidad y esencia que aporta el creativo a una necesidad es clave para confirmar su colaboración.

Con la originalidad del estilo del diseñador incluso las marcas se ven apoyadas y aprovechan esto para innovar en sus piezas, a través de la creatividad de cada artista gráfico. Pues como se menciona con anterioridad, muchos pueden tener un estilo similar pero proyectan una idea de manera diferente. Por ello las marcas pueden contratar diversos diseñadores con el mismo estilo y así proyectar

su imagen de marca de una manera más variada pero siempre manteniendo su esencia, valores, personalidad, etcétera.

2. EL DISEÑADOR APORTA IDEAS PARA MEJORAR LA PROPUESTA INICIAL DEL CLIENTE.

A través del cuestionario realizado con los sujetos, se determina que es importante que el cliente acuda al diseñador por su estilo. Si esto se da, es porque ambos comparten un ideal. Cuando sucede, es más fácil que el diseñador pueda aportar ideas a la empresa para que juntos lleven a cabo un resultado exitoso.

En muchos casos, el cliente desconoce lo que quiere, pero sabe cómo quiere que se vea. Con el apoyo del estilo del diseñador, las ideas brotarán con facilidad, ya que se sabrá que han llegado a él o ella por sus diseños anteriores y la línea que mantiene.

El diseñador y el cliente comparten una visión, por lo tanto, el creativo disfrutará más del proyecto y creará un diseño de set que plasme correctamente la imagen de la marca.

A pesar que se trabajen conceptos diferentes para diversas empresas, el estilo del diseñador se mantiene y plasma de manera similar o manteniendo cierta línea, tal y como se observa en las piezas de Fantasaxia, Six N. Five, Tamas

Arpadi y Nico Castro. Lo cual significa que su esencia, o marca como diseñadores se mantiene.

En la siguiente página podrá observar ciertas piezas personales de algunos de los sujetos de estudio, junto a determinados trabajos creados para sus diferentes clientes.



109. NEW BEAUTY

Fuente: www.sixnfive.com

Proyecto personal



110. EMOTINAL INTELIGENCE

Fuente: www.sixnfive.com

Cliente: Estani Bachrach



**111. A STRANGE
EMPTY VOID**

Fuente: www.behance.net/fantasaraxia

Proyecto personal



12. FASHION EDITORIAL ONE

Fuente: www.behance.net/fantasaraxia

Cliente: Miranda for Lydia



112. WHITE MODES

Fuente: www.instagram.com/tom.hancocks

Proyecto personal



11. DOWEL JONES' ART

www.instagram.com/tom.hancocks

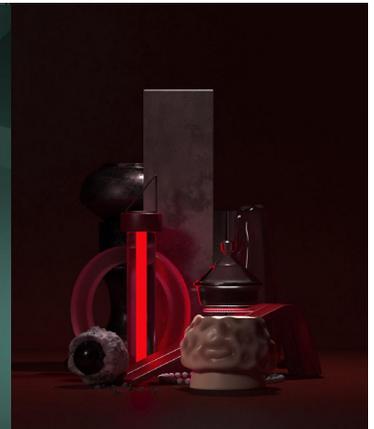
Cliente: Dowel Jones



107. FORMS

Fuente: www.instagram.com/mmlldb1/

Proyecto personal



21. SOFTSTUDIO 2017

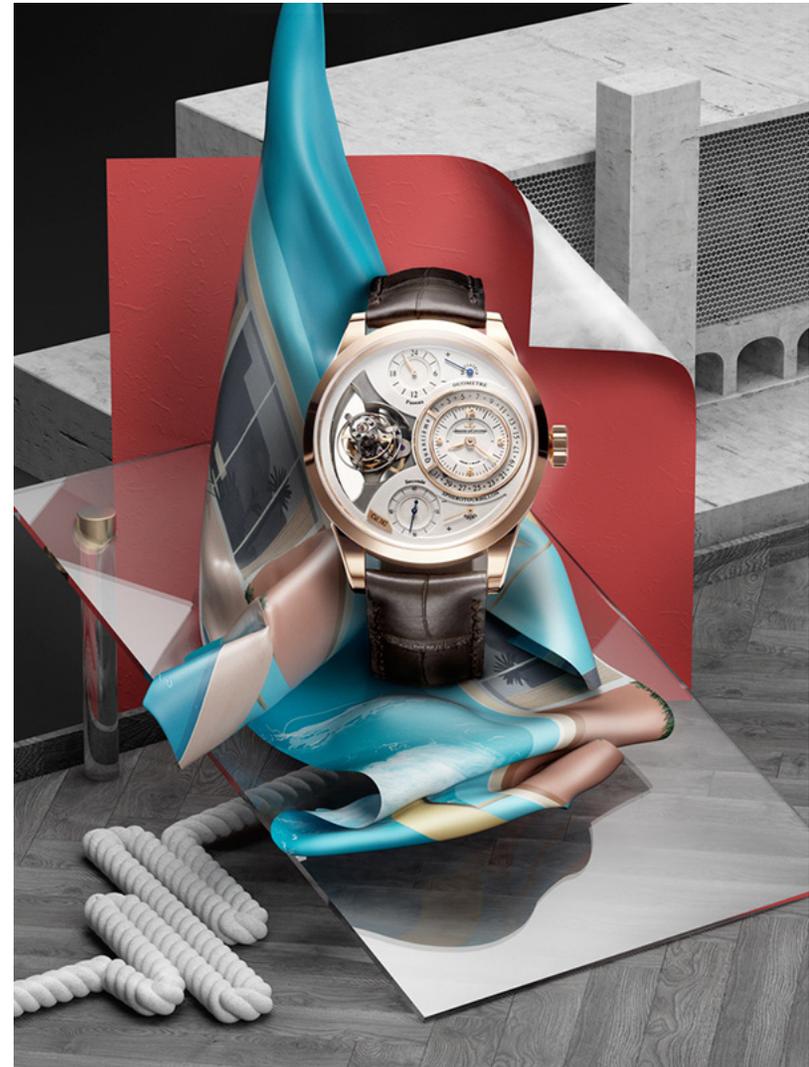
Fuente: www.instagram.com/mmlldb1/

Cliente: Soft Studio

3. MAYOR IDENTIFICACIÓN CON EL USUARIO.

Como se ha mencionado antes, es posible que el diseñador forme parte del grupo objetivo del cliente, ya que ha sido contratado por su estilo. Cuando al diseñador también le apasiona o es un consumidor de la marca, evidentemente le será mucho más sencillo poder proyectar la imagen de marca. Conocerá qué plasmar para que a los consumidores les llame la atención y busquen adquirir el producto, como en el caso de Six N. Five, en su pieza: Fantastic Bling 2014, en la que modelaron un pañuelo azul que se encuentra debajo del reloj como un símbolo y elemento usual que portan los consumidores meta.

O bien, como lo hace Nico Castro con su pieza de Nick at Nite, en donde presenta elementos que reflejan ese lado juguetón y amigable del canal.



9. FANTASTIC BLING 2014

Arte creado por Six N. Five en el que utilizan elementos y materiales clave dentro del grupo objetivo.

8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los beneficios del *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca pueden ser varios y muy relevantes en la actualidad.

La aplicación del 3D cada día es más importante ya que se continúan desarrollando softwares para alcanzar un trabajo más profesional y realista que en su mayoría no se puede obtener con recursos cotidianos, y que permiten que su interfaz sea más fácil, por lo que muchas más personas tienen acceso a ellos.

Múltiples marcas nacen a diario y la competencia aumenta porque los productos deben ser más rentables y notorios. Por esto, atraer al consumidor es muy complejo.

El 3D es una herramienta que brinda posibilidades inimaginables que permiten que la marca sea vendida de manera innovadora, siendo más interesante para el visualizador.

Crear escenarios hace que el consumidor se contextualice y se sienta más identificado con la marca ya que comprende mejor lo que esta busca comunicar a través de su publicidad.

Los beneficios identificados en la presente investigación del *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca se centran en 6 puntos básicos:

1. No existen límites.

Todo lo que el diseñador imagine, lo puede plasmar. Todo está en que sepa utilizar la herramienta.

2. Profesional y económico

A un precio más económico se obtiene un resultado impresionante e igual de realista que hacerlo físico.

3. Tiempo

A pesar que el proceso de render puede demorar días, siempre será más rápido el proceso de creación de escenografía en 3D digital que el físico-real.

4. Identificación con el producto

A través de los elementos empleados en el escenario, se pueden dar a conocer datos relevantes al consumidor y crear *insights* con ellos.

5. Estética

Cada quien puede utilizar materiales elegantes, agradables a la vista, populares, etc. y muchos más elementos que permiten que se logre una estética realista e impresionante.

6. Versatilidad y complemento

El escenario se adapta a las necesidades y deseos comunicativos del producto. El escenario depende del producto y el producto del escenario.

7. Diferenciación entre sus competidores

Al emplear un *set design* en 3D para proyectar la imagen de marca, se crean nuevas imágenes visuales más atractivas para el espectador, buscando resaltar de sus competidores directos.

- ▶ El valor del estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca es impresionante. A pesar que existen múltiples diseñadores y artistas cuyo estilo es similar, la manera de plasmar una idea e incluso crear un concepto, nunca será igual.

Se dice que cuando una empresa contrata los servicios de un diseñador, esta se debe de atener al estilo del artista. Lo cual significa que si acude a él es porque le parece o gusta cómo soluciona los problemas comunicativos.

Para muchas personas el desarrollar un estilo requiere de mucha disciplina. Para otros, es algo que nace con cada quien. Es un proceso que puede durar años porque se relaciona mucho con la personalidad, gustos, experiencias, moda y más del ser humano.

El estilo es una fortaleza. En una carrera de diseño esto dependerá mucho del éxito laboral y profesional.

Cuando una empresa contrata a un diseñador es muy importante su estilo ya que, como se menciona previamente, se relaciona con su personalidad, por lo que la imagen de la marca se proyectará con la esencia del creativo.

El valor del estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca aporta lo siguiente:

1. Originalidad

El diseñador, al contar con su propio estilo brinda valor en cómo plasma la imagen de marca a través del *set design* en 3D ya que involucra sus pensamientos, ideas, pasiones, necesidad del problema e influencias artísticas que se convierten en su propuesta creativa, un producto original.

2. El diseñador aporta ideas para mejorar la propuesta inicial del cliente

Es común que surja la situación en la que el cliente desconoce qué es lo que desea como pieza final; sin embargo, conoce qué es lo que le agrada y qué no. El creativo, al ser contratado por su estilo se hallará en la posición de aportar ideas sin temor, buscando mejorar el resultado final.

3. Mayor identificación con el usuario

Cuando el creativo se identifica con la marca, evidentemente le será mucho más sencillo poder proyectar la imagen de marca. Pues sabrá cómo graficar la idea y conocerá qué elementos utilizar para que el consumidor se sienta atraído hacia el producto.

RECOMENDACIONES

- ▶ Para desarrollar un *set design* en 3D que logre proyectar la imagen de marca, se conozcan datos importantes de la empresa y cómo esta se identifica. Cuál es su personalidad, sus gustos, qué desea alcanzar y sobre todo el por qué surge la necesidad de utilizar un diseño de *set*. No importa qué tan compleja sea la elaboración del *set*, simple u orgánica; que sea un elemento principal notorio o no, pero que comunique al espectador y le invite a observarlo, brindándole información.

Esto es importante para que el producto final sea más exitoso. Se puede lograr si el escenario depende de los elementos y estos del escenario.

Asimismo, debe utilizar el diseño de *set* en 3D para proyectar la imagen de marca, en caso que la empresa no posea un presupuesto elevado, pues el *set design* en 3D permite ahorrar bastantes costos y más importante, entregar en menor cantidad de tiempo el producto final.

- ▶ El estilo personal del diseñador para proyectar la imagen de marca es clave en el éxito profesional creativo. Se recomienda que previo a seleccionar una tendencia o estilo de diseño, el creativo practique diariamente para alcanzar el profesionalismo. Un leve porcentaje de personas nacen con el don; sin embargo, esto no significa que no se pueda alcanzar o desarrollar un talento.

Es importante mostrar en el portafolio profesional, proyectos realizados por gusto propio con el objetivo de que los clientes potenciales puedan evidenciar el estilo creativo del autor. Esto es relevante, pues muchas empresas contratan a sus diseñadores con base en el estilo. Como mencionaron diferentes expertos de estudio, únicamente muestran las piezas con las que se sienten completamente satisfechos, por lo que sus clientes logran observar su línea gráfica y es por ello que muchos logran ser contratados y alcanzar clientes con un estilo similar al de ellos.

9

REFERENCIAS

Aact.org. (n.d.). **SET DESIGNER** | www.aact.org. [en línea] Disponible en: <https://www.aact.org/set-designer> [Consulta: 15 de febrero de 2017]

Álvarez Cuervo, R. y Roces García, J. (2005). **INTRODUCCIÓN AL DISEÑO PARAMÉTRICO**. 1ra ed. Ovo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.

Autodesk (2016). **OMNI LIGHT | 3DS MAX | AUTODESK KNOWLEDGE NETWORK**. [en línea] Disponible en: <https://knowledge.autodesk.com/support/3ds-max/learn-explore/caas/CloudHelp/cloudhelp/2016/ENU/3DSMax/files/GUID-CB74C5E5-7CC4-4646-9220-795DA7795CDB-htm.html#mte-spanish> [consulta 8 Jul. 2017].

Bárcena, L. (2012). **PLANOS ENCUADRES Y COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA**. [en línea] Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html> [Consulta: 16 de febrero de 2017]

Banco de la República. (s.f.) **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**. [en línea] http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion [Consulta: 16 de febrero de 2017]

Bestley, R. Y Noble, I. (2003). **NUEVO DISEÑO DE CARTELES**.

1st ed. México: G. Gili.

Birn J. (2014). **LIGHTING & RENDERING**. 3ra ed. USA: New Riders.

Boccardo, R. (2006). **CREATIVIDAD EN LA INGENIERÍA DE DISEÑO**. 1ra ed. Caracas, Venezuela: Equinoccio.

Capriotti, P. (2013). **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**. 4taed. Málaga, España: IIRP.

Castelló A. (2010) **MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES: LO IMPRESCINDIBLE EN MARKETING ONLINE**.

Castiblanco, J. (2012). **HISTORIA**. [en línea] Artefanntasticoo.blogspot.com. Disponible en: <http://artefanntasticoo.blogspot.com/2012/10/historia.html> [Consulta: 25 de mayo 2017]

Checa G., (2007) **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**. 1ra ed. España: Netbibio

Congdon, L. (2014). **ART, INC.: THE ESSENTIAL GUIDE FOR BUILDING YOUR CAREER AS AN ARTIST**. 1ra ed.

Coupland, N. (2009). **STYLE: LANGUAGE VARIATION AND IDENTITY**. 1ST ED. CAMBRIDGE: CAMBRIDGE

UNIVERSITY PRESS.

Costa J. (2004) **LA IMAGEN DE MARCA.** España: Paidós

Cumpa, L. (2002). **FUNDAMENTOS DE DIAGRAMACIÓN.**
1ra ed. Perú: UNMSMS.

Dallal, A. (2006). **EL PROCESO CREATIVO.** 1ra ed. México.

Danaher, S. (2004). **THE COMPLETE GUIDE TO DIGITAL 3D DESIGN.** 1ra ed. China.

Dalley, T. (1992). **GUÍA COMPLETA DE LA ILUSTRACIÓN Y DISEÑO: TÉCNICAS Y MATERIALES.** 1ra ed.

Davis, S. (2002). **LA MARCA.** 1ra ed. México [etc.]: Pearson Educación de México.

Davis, J. (2016). **FOUNDATIONS OF DESIGN.** 2da ed.

Dawber M. (2004). **ILUSTRADORES DE MODA CONTEMPORANEOUS.** Bacerlona: Gustavo Gili.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2016)
España.

Dobbert, T. (2013). **MATCHMOVING.** 2da ed. Canada: Jonh Wily & Sons, Inc.

Douglas T. (1993) **GUÍA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD.**

Dunn, D. (2004). **BRANDING: THE 6 EASY STEPS.** 1ra ed.

Ecured.cu. (2017). **ESTETICISMO - ECURED.** [en línea]
Disponible en: <https://www.ecured.cu/Esteticismo> [Consulta:
25 de mayo 2017].

Escobar, D. (2001). **CREATING HISTORY DOCUMENTARIES: A STEP BY STEP GUIDE TO VIDEO PROJECTS.** 1ra ed.
USA: Prufrock Press Inc.

Evans, P. y Thomas, M. (2008). **EXPLORING THE ELEMENTS OF DESIGN.** 1ra ed. Clifton Park, NY: Thomson/Delmar Learning.

Fonseca A. (2014). **MARKETING EN REDES SOCIALES: LO IMPRESCINDIBLE EN MARKETING ONLINE.**

Gaman y Giovinazzo (1991). **PHIGS BY EXAMPLE.** 1ra ed.
New York: Springer-Verlag

Ganovelli F., Corsini M., Pattanaik S. y Benedetto M. (2015) **INTRODUCTION TO COMPUTER GRAPHICS: A**

PRACTICAL LEARNING APPROACH.

García M. (2005) **ARQUITECTURA DE MARCAS: MODELO GENERAL DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS Y GESTIÓN DE SUS ACTIVOS.** Madrid: ESIC

García M. (2008). **LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD.** 6ta ed. Madrid: ESIC

González M y Rodríguez T. (2012) **IMAGEN DE MARCA Y PRODUCT PLACEMENT.**

Gortler S. (2012) **FOUNDATIONS OF 3D COMPUTER GRAPHICS**

Guilera Agüera, L. (2011). **ANATOMÍA DE LA CREATIVIDAD.** 1ra ed. Sabadell: FUNDIT.

Harris, C. (2015). **TRUE MINIMALISM.**

Harvard.edu. (n.d.). **SET DESIGN | STUDENT TECHNICAL THEATRE HANDBOOK.** [en línea] Disponible en: http://www.hcs.harvard.edu/~htag/handbook/?q=wiki/set_design [Consulta: 15 de febrero de 2017]

Ivanoff, A. (2014). **DESIGN MINIMALISM: WHAT, WHY & HOW. — SITEPOINT.** [en línea] SitePoint. Disponible en: <https://www.sitepoint.com/what-is-minimalism/> [Consulta: 25 de mayo 2017]

Jiménez A. y Calderón H. (2004) **DIRECCIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS.**

Jiménez, A. (2007). **COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA.** 1ra ed.

Keller E. (2011) **INTRODUCING ZBRUSH.** 2da ed.

Kerlow, I. (2004). **THE ART OF 3D: COMPUTER ANIMATION AND EFFECTS.** 3ra ed.

Krause, J. (2014). **VISUAL DESIGN, NINETY-FIVE THINGS YOU NEED TO KNOW.** 1ra ed. United States.

Lauer, D. y Pentak, S. (2007). **DESIGN BASICS.** 7ma ed. Thomson Wadsworth: The Ohio State University.

Landa R. (2006) **DESIGNING BRAND EXPERIENCES.** New York: Thomson.

LANIER L. (2011). Advanced Maya Texturing and Lighting. 2nd ed.

Lewis, G. (2009). **2000 COLOR COMBINATIONS**. 1ra ed.

Locker, A. (2017). **LOS 22 MEJORES PROGRAMAS/ SOFTWARE DE DISEÑO 3D Y MODELADO 3D | ALL3DP. EN LÍNEA]** ALL3DP. Disponible en: <https://all3dp.com/es/1/mejores-programas-diseno-3d-software-modelado-3d-gratis/> [Consulta: 8 Jul. 2017]

López Parejo, A. y Herrera Rivas, C. (2008). **INTRODUCCIÓN AL DISEÑO**. 1ra ed.

Lupton, E. y Phillips, J. (2008). **GRAPHIC DESIGN**. 1ra ed. New York: Princeton Architectural Press.

Mainguez, A. (2012). **DISEÑO GRAFICO Y EL POP ART. [EN LÍNEA]** INDESINGYANETH.BLOGSPOT.COM. Disponible en: <http://indesingyaneth.blogspot.com/2013/02/el-diseno-y-la-actualidad.html> [Consulta: 25 de mayo 2017]

Male A. (2007) **ILLUSTRATION: A THEORETICAL AND CONTEXTUAL PERSPECTIVE**. Estados Unidos: AVA Publishing, S. A.

Martineau, P. (2010). **STILL LIGE IN PHOTOGRAPHY**. 1ra ed. Getty Publications.

MAXON | 3D FOR THE REAL WORLD. (s. f.). **BIENVENIDOS**. [en línea] Disponible en: <https://www.maxon.net/es/> [Consulta: 8 Jul. 2017].

McArdle, T. (2014). **STILL LIFE PAINTINGS AND DRAWINGS EXPLAINED**. [EN LÍNEA] ART IS FUN. Disponible en: <https://www.art-is-fun.com/still-life-paintings/> [Consulta: 25 de mayo 2017]

Millerson, G. (2015). **TV SCENIC DESIGN**.

Moya Peralta, R. (2006). **LATIN AMERICAN GRAPHIC DESIGN**. 1ra ed. Quito: Trama.

Navarro, J. (2007). **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO**. 1ra ed. Universitat Jaume.

Napoli, R. y Gloman, C. (2013). **SCENIC DESIGN AND LIGHTING TECHNIQUES**.

Oldach, M. (2000). **CREATIVITY FOR GRAPHIC DESIGNERS**. 1ra ed. Cincinnati, OH: North Lights Books.

Ortega, A. (2012). **FABRICACIÓN DIGITAL: INTRODUCCIÓN AL MODELADO E IMPRESIÓN 3D**. 1ra ed.

Parejo, A. and Rivas, C. (2008). **INTRODUCCIÓN AL DISEÑO**. 1ra ed. España: Editorial Vértice.

Pérez E. (2002) **COMUNICACIÓN FUERA DE LOS MEDIOS: “BELOW THE LINE”**. Madrid: ESIC

Pino D., (2014) **TIPOS DE BRANDING** [en línea] Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding> [Consulta: 26 de febrero de 2017].

Portaldearte.cl. (2015). **POP, DISEÑO**. [en línea] Disponible en: http://www.portaldearte.cl/terminos/pop_diseno.htm [Consulta: 25 de mayo 2017]

Ramos, F. (2016). **IMAGEN CORPORATIVA**. [en línea] Luisan.net. Disponible en: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/imagen-corporativa.html> [Consulta: 22 de febrero de 2017]

Reeves, J. (2008). **WHAT IS STYLE?**. [Blog] Kinowear. Disponible en: <http://www.kinowear.com/what-is-style-a-deeper-analysis/> [Consulta: 8 Jul. 2017].

Rollié R. y Branda M. (2004) **LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL**. 1ra ed. Argentina: nobuko.

Samara, T. (2011). **THE DESIGNER’S GRAPHIC STEW**. 1ra ed.

Sanmiguel, D. (2003). **TODO SOBRE LA TÉCNICA DE LA ILUSTRACIÓN**. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Santoro, S. (2013). **GUIDE TO GRAPHIC DESIGN**. 1ra ed. Upper Saddle River: Pearson.

Sculpteo.com (2015). **3D MODELING: CREATING 3D OBJECTS**. [en línea] Disponible en: <https://www.sculpteo.com/en/glossary/3d-modeling-definition/> [Consulta: 15 de febrero de. 2017]

Solid Angle. (s. f.). **LIGHTS - ARNOLD FOR CINEMA 4D USER GUIDE 5 - SOLID ANGLE**. [en línea] Disponible en: <https://support.solidangle.com/display/A5AFCUG/Lights> [Consulta: 8 Jul. 2017].

Obendorf, H. (2009). **MINIMALISM**. 1ra ed. London: Springer-Verlag London.

Sternberg, R. and Galmarini, M. (1997). **INTELIGENCIA EXITOSA**. 1ra ed. Barcelona: Paidós.

Ponce G. **DIRECCIÓN DE ARTE**. (2015). [video] España

Tellis G., Redondo I., Belló C. (2002). **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**. Madrid: Addison

Trigo Aza, E. (1999). **CREATIVIDAD Y MOTRICIDAD**. 1ra ed. España: INED.

VRAYforC4D. (n.d.). **SUN LIGHT**. [en línea] Disponible en: <http://vrayc4d.com/live/vrayforc4d-manual/lights/sun-light/> [Consulta 8 Jul. 2017].

Weilbacher W. (1999) **EL MARKETING DE LA MARCA**. Barcelona: Ediciones Garnica.

Woodard, B. (2012). **FIVE PRINCIPLES TO HELP CREATE YOUR OWN UNIQUE DESIGN STYLE**. [en línea] Design & Illustration Envato Tuts+. Disponible en: <https://design.tutsplus.com/articles/five-principles-to-help-create-your-own-unique-design-style--vector-6143> [Consulta: 23 de febrero de 2017]

Wolchonok, L. (1959). **THE ART OF THREE DIMENSIONAL DESIGN**. 1ra ed.

Wong, W. (1997). **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO**. 1ra ed.

Zanón, D. (2007). **INTRODUCCIÓN AL DISEÑO EDITORIAL**. 1ra ed. España: Vision Net.

Zeegen, L. (2006). **PRINCIPIOS DE ILUSTRACIÓN**. Singapur: Gustavo Gili.

Zeman N. (2015) **ESSENTIAL SKILLS FOR 3D MODELLING, RENDERING AND ANIMATION**.

REFERENCIAS GRÁFICAS

1. Six N. Five
www.dgcv.com.ar/six-and-five/
2. Tom Hancocks
trendland.com/insta-edit-tom-hancocks/
3. Xavi Cardona
thecreative.net/es/xavi-cardona
4. Nicolás Castro
www.facebook.com/nicolas.castro.92372?-fref=ts
5. Juanmanuel Mota
festival.adherente.com/invitados/juan-mamota
6. Randy Cano
www.linkedin.com/error_pages/unsupported-browser.html
7. Tamas Arpadi
www.linkedin.com/error_pages/unsupported-browser.html
8. Dusted and the Backyard 2017
www.behance.net/sixnfive
9. Fantastic Bling 2014
www.behance.net/sixnfive
10. Chairs for Chambersnyc
www.instagram.com/tom.hancocks/
11. Dowels Jones Art
www.instagram.com/tom.hancocks/
12. Fashion editorial one 2016
www.behance.net/fantasaraxia
13. Fashion editorial two 2016
www.behance.net/fantasaraxia
14. Happy Socks 2016
nicolascastro.net/
15. Nick at Night
nicolascastro.net/
16. AXN Xmas 2016
www.behance.net/mota
17. Lego, the haunted house 2013
www.behance.net/mota
18. Beck - Wow
www.randycano.com
19. Mickey 2017
www.randycano.com
20. Colors 2016
www.instagram.com/mmlldb1/
21. Softstudio 2017
www.instagram.com/mmlldb1/
22. Orden de elementos
https://www.kettal.com/kettal/producto_cha.php?PRO_ID=912

23. Jerarquía visual
<https://livingedgeblog.wordpress.com/2012/02/06/living-edge-talks-melin-da-ashton-turner-interior-stylist-and-blogger/>
24. Ritmo en una composición
<http://www.itfashion.com/moda/colecciones/la-locura-de-putput/>
25. Asimetría en un set design fotográfico
<http://www.davidabrahams.co.uk/Gather-Journal>
26. Color en una composición
<http://abduzeedo.com/daily-inspiration-2327>
27. Colores análogos
<http://www.philipkarlberg.com/?p=592>
28. Ilustración infantil
<http://www.isabellearsenault.com/>
29. Ilustración conceptual
<http://www.salzmanart.com/marco-melgrati.html>
30. 3DS Max logo
<https://www.brandsoftheworld.com/logo/3ds-max-0>
31. Autocad logo
<http://www.scan2cad.com/cad/autocad-careers/>
32. Blender logo
<https://www.blender.org/about/logo/>
33. ZBrush logo
<https://pixologic.com/features/>
34. Cinema 4D logo
https://en.wikipedia.org/wiki/File:C4D_Logo.png
35. Reutilización de diseños en 3D
<http://blog.littlepaperplanes.com/lee-sol/>
36. Diseño tridimensional
<https://www.behance.net/gallery/29420167/Daily-Renders-03>
37. Texturizado de una escena
https://www.instagram.com/p/BHDH_LoAffl/
38. Luz y sombra en una escena de 3D
https://www.instagram.com/p/BHDH_LoAffl/
39. Modelo poligonal
https://www.instagram.com/p/BHDH_LoAffl/
40. Figuras cilíndricas y esféricas en 3D.
https://www.instagram.com/p/BHDH_LoAffl/
41. Modelado poligonal
<https://www.3dtotal.com/tutorial/1702-making-of-the-fallout-3ds-max-mudbox-photoshop-zbrush-by-bruno-cmara-3dsmax?page=4#.U1nieU2KDmF>
42. Modelado Nurbs
<http://www.tsplines.com/create.html>
43. Escultura digital
<https://www.idea xa.com/oldbutgold/rosa-e-a-cor-mais- quente>

44. Code-driven modelling
<http://www.creativeapplications.net/c/data-driven-material-modeling-at-the-mit-media-labs-mediated-matter-group/>
45. Set design digital
<http://josefbsharah.tumblr.com/post/146483369122/switch>
46. Iluminación y modelado de set design digital
<http://josefbsharah.tumblr.com/post/146483369122/switch>
47. Flat en un set design
<http://josefbsharah.tumblr.com/post/146483369122/switch>
48. Plataformas
Scenic Design and lighting rechniques (2013)
49. Posición de cámara
<https://www.pinterest.com/pin/469148486163532835/>
50. Plano general
<http://www.elenamora.com/projects/classical-contemporary/#collapse1>
51. Plano entero
<http://www.elenamora.com/projects/classical-contemporary/#collapse1>
52. Plano medio
<https://www.pinterest.com/pin/219409813075714801/>
53. Primer plano
<http://lisahewitt.tumblr.com/post/136152456188>
54. Big close up
<http://absoluteleisure.tumblr.com/post/148300142630>
55. Extreme close up
<http://trendland.com/wardrobe-snack/>
56. Ángulo frontal
<http://www.hungertv.com/gallery/129160/1/2/third-eye/>
57. Primer perfil
<http://www.inspirationalart.info/2/http://www.creativesonline.info/2/2015/05/05/anacapri-summer-surreal-rodrico-maltchique/>
58. Set design con ángulo de tres cuartos
<http://www.yellowtrace.com.au/set-designer-elena-mora/>
59. Ángulo picado
http://www.vogue.com/article/lisa-says-gah-ecommerce-shopping?mbid=social_onsite_pinterest
60. Ángulo triángulo
<http://becuqui.com/flash/>
61. Vidrio y tela
<https://www.behance.net/gallery/37462727/Hive-In-Blue>
62. Cerámica y oro
<https://www.behance.net/gallery/40160763/MUTUALISM>
63. Madera, metal y plástico
<https://www.behance.net/gallery/40160763/MUTUALISM>

64. Pelo
<http://www.fubiz.net/2014/11/24/3d-artwork-with-very-detailed-textures/>
65. Luz y sombra no. 1
<http://annywang.se/>
66. Luz y sombra no. 2
<http://annywang.se/>
67. Spot light
http://www.illumni.co/wp-content/uploads/2013/04/8634276051_4f42bc5664.jpg
68. Omni light
<http://www.kerkythea.net/forum/viewtopic.php?f=6&t=636>
69. Sun light
<http://annywang.se/>
70. Luz y sombra no. 2
http://docs.chaosgroup.com/download/attachments/13828999/SunAndSky_03.png?version=4&modificationDate=1487005479000&api=
71. Ambient light
<http://www.peterkutz.com/>
72. Nike Adv.
<http://annywang.se/Nike-Global-FA15-Illustration-Graphic-Print>
73. Nike zapatos
<https://www.behance.net/gallery/49110431/Ni-ke-x-RT-Campaign-WeBelieveInThePowerOfLove>
74. Imagen de marca set design
<https://www.behance.net/gallery/44417811/Set-Design-Explorations>
75. Revistas
<https://www.behance.net/gallery/24034055/Stampsy-Explainer-Video>
76. Anuncio de Tv en 3D
<https://www.behance.net/plentytv>
77. Nike Adv. no 2
<https://www.behance.net/gallery/46146889/Air-Max-17>
78. Anny Wang estilo
<http://www.artnau.com/2015/05/anny-wang/>
79. Minimalismo
<http://blog.presentandcorrect.com/well-endowed>
80. Esteticismo
<http://trendland.com/carolina-mizrahi-virtual-identities/>
81. Arte fantástico
<https://www.behance.net/gallery/38200319/Adaptation>
82. Arte Pop
<https://www.behance.net/gallery/38200319/Adaptation>
83. Daniel Wellington
<https://www.instagram.com/danielwellington/?hl=es>
84. Carier
<https://www.instagram.com/cartier/>
85. Patrick Parrish Gallery
<http://mariabruun.com/news>

86. Design by them
<https://www.instagram.com/cartier/>
87. Bimba y Lola
<https://www.instagram.com/p/BRTfeJFhRTq/?taken-by=bimbaylola>
88. Bimba y Lola 2
<https://www.instagram.com/p/BRTfeJFhRTq/?taken-by=bimbaylola>
89. Look Mate
https://www.instagram.com/p/BO-P9snAM_G/?taken-by=lookmate_london
90. Cartoon Network
http://elmememe.me/Fedetxt/17-canciones-de-cartoon-network-que-marcaron-nuestra-infancia-y-jamas-podremos-olvidar_121903
91. Fox Channel
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fox-sports-tv-channel-fox-footy-9649955/>
92. Play Station
<http://adsoftheworld.com/media/print/playstation>
93. Radiohead
<https://www.youtube.com/watch?v=8nTFjVm9sTQ>
94. Soft Studio
www.instagram.com/p/BIUfb_uBIuC/?taken-by=softstudio
95. Gráfica No. 1
Propia
96. Gráfica No. 2
propia
97. Gráfica No. 3
Propia
98. Gráfica No. 4
Propia
99. Gráfica No. 5
Propia
100. Gráfica No. 6
Propia
101. Gráfica No. 7
Propia
102. Gráfica No. 8
Propia
103. Gráfica No. 9
Propia
104. Gráfica No. 10
Propia
105. Gráfica No. 11
Propia
106. S x 36 days
www.sixnfive.com

107. Forms

www.instagram.com/mmlldb1/

108. Xavi Cardona

www.behance.net/fantasaraxia

109. New beauty

www.sixnfive.com

110. Emotional Intelligence

www.sixnfive.com

111. A strange empty void

www.behance.net/fantasaraxia

112. White modes

www.instagram.com/tom.hancocks

10

ANEXOS

A continuación se presenta el formato del cuestionario brindado a los sujetos de estudio. El mismo se envió a cada uno de ellos vía correo electrónico, para el que dispusieron de 15 días hábiles para responderlo. Asimismo se muestra la serie de preguntas que permitieron analizar las piezas de diseño de los sujetos.

ANEXO NO. 1: CUESTIONARIO A EXPERTOS, CONOCEDORES Y PROFESIONALES EN SET DESIGN EN 3D

Hola,

Muchas gracias por formar parte de la investigación: “Valor del estilo de diseñadores e implementación de set design en 3D para proyectar la imagen de marca.” Con tu apoyo y el del resto de diseñadores se podrá determinar la importancia del set design digital en la actualidad. Una vez más, muchas gracias por tu tiempo.

Direcciones: favor de responder a cada una de las preguntas que se presentan. No te preocupes por la cantidad de contenido, mientras más expreses, mejor será.

NOMBRE

PROFESIÓN

1. ¿Cómo surge tu inicio en el mundo del diseño 3D digital?

2. ¿Cómo definirías el set design?

3. ¿Por qué crees que últimamente las marcas y/o diseñadores acuden al diseño de sets en 3D para desarrollar sus piezas publicitarias?

4. ¿Por qué en tus composiciones acudes al set design?

5. ¿Cuáles consideras que son los beneficios del set design en general?

6. ¿Cuáles son los beneficios hallados en los sets que haz realizado?

7. ¿Crees que el set design en 3D alcanza el mismo valor y calidad que un set design real?

8. ¿Qué papel crees que juega el set design para proyectar la imagen de marca?

9. ¿Cuáles consideras que son los pasos apropiados para hacer un diseño de set que plasme la imagen de tu cliente?

10. ¿Cómo defines tu estilo y cómo lo determinaste?

11. ¿Consideras que tus clientes acuden a ti por tu estilo plasmado en tus diseños de set?

12. ¿Cómo logras proyectar la imagen de marca sin abandonar tu propio estilo? ¿Por qué?

13. ¿Cómo se ve involucrado tu estilo y la creación de sets para resolver las problemáticas o necesidades que te presentan tus clientes?

14. Supongo que previo a presentar tu diseño final, bocetas y haces pruebas pero ¿cómo sabes elegir los materiales y colores en tu composición final?

ANEXO NO. 2: GUÍA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE

IMAGEN

1. ¿Qué porcentaje de espacio ocupa el escenario dentro de la composición?

- 20%
- 40%
- 60%
- 80%
- 100%

2. El set design y los elementos que lo conforman:

- Poseen un propósito de comunicación. ¿Cuál?

- Tienen un objetivo estético.
- Cumplen con ambos.

3. LOS BENEFICIOS IDENTIFICADOS EN EL IMPLEMENTO DE SET DESIGN 3D SON:

- Es más económico que hacerlo físico, por lo tanto reduce costos.
- Refleja alta calidad, profesionalismo y foto realismo.
- Se plasman elementos o situaciones fantásticos, que no se pueden dar en la realidad.
- Refleja una imagen en la que se ven implementados sets fotográficos.
- Presenta un concepto interesante.
- Todo lo anterior.

4. LA CONSTRUCCIÓN DEL SET DESIGN, ES CREADO EN SU MAYORÍA POR:

- Modelos sólidos.
- Modelos poligonales .

5. EL SET DESIGN:

- Refleja la imagen de la marca.
- Proyecta la personalidad de la marca.
- Permite que el consumidor se sienta identificado con la pieza.
- Evoca algún sentimiento o emoción.
- Provee información al espectador sobre el contexto de la escena.
- Vende mejor el producto.

6. ¿EL SET DESIGN PERMITE QUE UNA MARCA CREE UNA DIFERENCIACIÓN ENTRE SUS COMPETIDORES DIRECTOS EN EL DISEÑO FINAL? SÍ O NO, POR QUÉ:

7. EL DISEÑADOR PLASMA SU ESTILO A TRAVÉS DE:

- Color.
- Diagramación.
- Tomas fotográficas.
- Modelado.
- Aplicación de materiales.
- Estilo ilustrativo.
- Concepto diseñado.

8. EL ESTILO DE DISEÑO AL QUE SE APROXIMA LA PIEZA ES:

- Minimalismo.
- Esteticismo.
- Futurismo.
- Fantástico.
- Pop.
- Still life.

9. EL ESTILO DEL SET UTILIZADO PLASMA LA IMAGEN DE MARCA DE MANERA:

- Divertida.
- Elegante.
- Formal.
- Juguetona.

- Estética.
- Fashion

10. EN BASE A LAS PIEZAS, ¿QUÉ TANTO SE REFLEJA EL ESTILO DEL DISEÑADOR?:

- 20%
- 40%
- 60%
- 80%
- 100%

11. EL VALOR AGREGADO DEL ESTILO DEL DISEÑADOR DENTRO DE LA COMPOSICIÓN ES DE:

- 20%
- 40%
- 60%
- 80%
- 100%