

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

INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias.

ESTRATEGIA: Reestructuración de identidad y desarrollo de campaña digital para AMA.

PROYECTO DE GRADO

ERICK FRANCISCO MARROQUIN POZUELOS

CARNET 11067-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias.

ESTRATEGIA: Reestructuración de identidad y desarrollo de campaña digital para AMA.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ERICK FRANCISCO MARROQUIN POZUELOS

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
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. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA GABRIELA ZELADA CORTEZ
LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO
LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

CARTA DE ASESORES



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

Guatemala, 06 de febrero de 2018

Estudiante
Erick Francisco Marroquín Pozuelos
Presente.

Estimado(a) estudiante Marroquín:

En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo (a) acreditará como Licenciado (a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el día **martes 13 de febrero**, a las **17:00 horas**, en el **salón J-403**.

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:

Área de Investigación: Lic. Ana isabel Cahuex

Área Digital: Lic. Juan Manuel Monroy

Área de Estrategia: Lic. Gabriela Zelada

Sin otro particular, nos suscribimos.

Atentamente,

Mgtr. Gustavo Adolfo Ortiz Perdomo
DIRECTOR
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Lic. Silvia Barrientos Fabian
COORDINADORA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Lic. David Alfaro Valderrama
COORDINADOR ACADÉMICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031271-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante ERICK FRANCISCO MARROQUIN POZUELOS, Carnet 11067-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 033-2018 de fecha 9 de mayo de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias.
ESTRATEGIA: Reestructuración de identidad y desarrollo de campaña digital para AMA.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de mayo del año 2018.




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

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, quiero agradecerle a Dios por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento guiándome de su mano, buscando lo mejor para mí.

Quiero agradecerle a mi mamá, quien siempre creyó en mí, por todo el esfuerzo y apoyo que me ha brindado a lo largo de este camino, por estar para mí en todo momento, agradezco todas sus palabras de aliento a lo largo de estos años, sus grandes consejos y todos los sacrificios que hizo para que yo pudiera culminar todos mis estudios y crecer como persona.

A mi papá por su sabiduría, por sus enseñanzas y sus consejos, por enseñarme que la vida a veces no es fácil pero que nunca hay que perder la fe en Dios, le agradezco por enseñarme a que siempre hay que luchar por las metas y sueños que uno quiere cumplir y por estar a mi lado en todo momento.

A Julio Sandoval por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años, por ser siempre un modelo a seguir, por confiar y creer en mí y en mis expectativas, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida y por cada palabra y consejo que me guiaron durante todo este camino hasta el triunfo.

A mi hermano quien me enseñó a que en la vida también se tiene que celebrar y sonreír, por ayudarme a olvidarme del estrés y de las adversidades, por ayudarme a ver la otra cara de la moneda y estar siempre conmigo cuando más lo necesitaba, por ayudarme a crecer y enseñarme a vivir.

A mi novia, que de no ser por ella nada de esto hubiera sido posible, quiero darle gracias por estar siempre apoyándome desde el inicio de la carrera, por todas esas noches de desvelo, por todos los buenos consejos, por ser el motor de aliento y fuerza para seguir siempre adelante, por mantenerme firme cuando mi camino se tambaleaba, quiero agradecerle toda su paciencia, su sabiduría y por hacerme feliz cada día, gracias por estar a mi lado.

A mi familia y la familia de mi novia, ya que todos y cada uno aportaron un grano de arena en el trascurso de este largo viaje para que yo pudiera alcanzar esta meta, agradezco su paciencia, su apoyo, su comprensión y su entusiasmo para ayudarme a cumplir este sueño y ver el fruto de un gran esfuerzo.

A mis amigos por ser parte de mi vida, por personas como ustedes tengo la dicha de poder lograr lo que me propongo, quiero agradecerles por estar siempre presentes a lo largo de todos estos años universitarios.

A mis catedráticos, por compartir tan buenas vivencias en sus salones de clase, por su paciencia, por ser los pioneros de mis conocimientos y por todas sus enseñanzas útiles para toda la vida. También le agradezco a mis asesores por ayudarme a culminar este gran proyecto con excelencia y profesionalismo.

– Erick Marroquín

ÍNDICE

1. Resumen	1
2. Introducción	2
3. Planteamiento del problema	4
4. Objetivos de investigación	8
5. Metodología	5
5.1 Sujetos de estudio	12
5.2 Objetos de estudio	16
5.3 Instrumentos	31
5.4 Procedimiento	33
6. Contenido teórico y experiencias desde diseño	36
6.1 Ingeniería de papel	38
6.2 Técnicas del arte en papel	39
6.3 ¿Cómo se diferencia el papercraft de otras técnicas?.....	50
6.4 Desarrollo de la técnica a profundidad	52
6.5 Tipos de papel para papercraft	53
6.6 Proceso de construcción	56
6.7 Mayores exponentes	57
6.8 <i>Set Design</i>	63
6.9 Estilos de <i>set design</i>	65
6.10 El diseñador y el <i>set design</i>	66
6.11 La fotografía	67
6.12 Postproducción	76
6.13 La publicidad	78
6.14 Ejecución creativa	88
6.15 Clasificación de campañas publicitarias	92
6.16 Comunicación visual	93
7. Experiencias de diseño	94
7.1 Entrevistas	95
7.1.2 Elena Mora	95
7.1.3 Lobulo Design	96
8. Descripción de resultados	100
9. Resultados guía de observación	121
10. Interpretación y síntesis	158
11. Conclusiones y recomendaciones	177
11.1 Conclusiones	178
11.2 Recomendaciones	180
12. Referencias	181
13. Referencias de imágenes	188
14. Anexos	195

1. RESUMEN

Desde siempre las empresas han tenido la necesidad de comunicarse, esta práctica con el tiempo ha evolucionado y es importante contar con la información a través de un lenguaje universal, sin confusión y que responda a la necesidad que se requiera.

El lenguaje visual y la publicidad crecieron de la mano con la tecnología, todo pasó de ser análogo a ser digital. Con el avance de los programas y la facilidad para realizar las piezas, diseñadores empezaron a utilizar la computadora; sin embargo la aplicación de papercraft es muy novedosa ya que es una técnica de ilustración que se basa en cortar y pegar papel y que en los últimos años ha generado gran expectativa e impacto visual debido al grado de detalle y complejidad al momento de crear una pieza publicitaria que conlleva un proceso creativo al momento de crearla.

Con base a lo anterior, este trabajo presenta una investigación que expone el proceso creativo para llevar a cabo una pieza con la técnica de papercraft para crear nuevos conceptos en publicidad y el aprovechamiento y aplicación de una pieza para campañas publicitarias.

Para realizar la investigación se buscó información de distintos temas relacionados con el papercraft y sus diferentes usos y aplicaciones, se seleccionaron sujetos de estudio por ámbito según su conocimiento, experiencia y trayectoria, así como también se analizaron distintas piezas las cuales aportarán información relevante para la investigación.

2. INTRODUCCIÓN

2. INTRODUCCIÓN

El papel es un elemento importante que desde hace mucho tiempo atrás ha servido como herramienta y forma de comunicación en los seres humanos, desde entonces se ha convertido en un material versátil para la creación de manualidades, arte o ilustraciones, entre otros.

Existen diferentes técnicas para convertir el papel en arte entre ellas se menciona el origami; que consiste en hacer dobleces en el papel, formando figuras, el collage; que es una composición de distintos materiales y objetos pegados en una superficie y finalmente está el papercraft que es una técnica que se basa en cortar y pegar papel haciendo figuras tridimensionales.

Dentro de las técnicas de cortar y pegar papel se encuentra la de pop up; que consiste en crear piezas capaces de abrirse y estirarse al momento del cierre, weaving paper que es la fusión del papel, quilling paper que se realiza a través de tiras de papel que se enrollan, los acordeones y plegados que utilizan plegadura combinando su dirección.

Actualmente la técnica de papercraft se utiliza para elaborar distintas piezas publicitarias, utilizando herramientas básicas para la creación del mismo; sin embargo, crear estas piezas conlleva un proceso minucioso desde la construcción del concepto hasta la aplicación en distintos medios publicitarios.

Cuando se realiza un proceso adecuado, los resultados son óptimos, es una técnica que requiere paciencia, se debe ser preciso en cada detalle desde su partitura y los elementos que se van a utilizar para comunicar.

Existen varios artistas de papercraft como Noelia Lozano, Bryndon Diaz y Kalle Medrano quienes han llevado a cabo esta técnica para desarrollar distintas piezas tanto independientes como de publicidad, cada uno de ellos lleva a cabo un proceso distinto para desarrollar una pieza en papercraft y sobre todo para aplicarla a publicidad.

La presente investigación manifiesta sobre el **“La aplicación y aporte del papercraft en la publicidad”** con la intención de que artistas y diseñadores puedan conocer distintos procesos para llevar a cabo una pieza en papercraft, partiendo desde la definición de un concepto hasta su aplicación en distintos medios publicitarios.

Para llevar a cabo la investigación, primero se planteó el problema y los objetivos de investigación, se realizó una investigación en relación con el papercraft y su aplicación en la publicidad para familiarizarse con el tema y conocer más acerca del mismo, se hicieron entrevistas a sujetos de estudio quienes aportaron información relevante sobre el tema y se realizó un análisis a distintas piezas publicitarias elaboradas en papercraft para evidenciar los elementos que se deben tomar en cuenta para una pieza final aplicada en publicidad y finalmente se realizó una síntesis en donde se responden a las interrogantes y los objetivos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano desde su nacimiento ha necesitado comunicarse con su entorno por medio del lenguaje. Según menciona López (2014) en la actualidad las personas, empresas e instituciones tienen la necesidad de comunicarse y las formas o medios han evolucionado. En un mundo saturado de globalización, es importante hacerlo con un lenguaje universal, directo y sin confusión que abarque un amplio grupo de personas y el lenguaje que responde a esta necesidad es el lenguaje visual, el cual es importante e indispensable en el mundo del diseño gráfico.

Borrini (2006) asegura que el diseño gráfico es una de las herramientas básicas de la comunicación moderna empresarial en el vasto mundo de la publicidad.

La publicidad creció de la mano con los progresos de las empresas y avances de la tecnología, debido a esto, los productos de un mismo rubro comenzaron a verse iguales complicando la necesaria diferenciación por los consumidores. Es preciso señalar que todos los productos fueron fabricados con las mismas máquinas y terminan por ser o parecer iguales, la necesidad de diferenciación es lo que resalta el producto de una marca sobre los demás y esto se logra mediante el diseño gráfico en alianza con la publicidad.

La publicidad según afirma Erickson (2001) tiene el objetivo de influir en el consumidor para que pueda adquirir un producto o un servicio. La publicidad se conforma por la motivación, el estímulo y finalmente la imagen. La publicidad vende imágenes, se vende la imagen que se desea dar de la empresa, marca o producto. Costa (2005) menciona que la publicidad se logra a partir de la repetición del mensaje que logra posicionarse en la mente del consumidor y lograr que el producto sea reconocido por el usuario fácilmente.

Una campaña publicitaria según menciona Erickson, surge debido a que se desea hacer el lanzamiento de un producto, o renovar publicidad que ha dejado de ser eficaz, para realizar una campaña publicitaria hay que tomar en cuenta distintas fases que están conformadas por un estudio de mercado, elaborar una estrategia publicitaria, elegir los medios en donde se va a colocar la publicidad, la ejecución creativa y finalmente el lanzamiento de la campaña.

López (2014) asegura que el diseño gráfico y la publicidad trabajan de la mano, por lo que es importante que el diseñador sea capaz de adaptar sus creaciones en distintos soportes gráficos publicitarios, crear distintas adaptaciones de un mismo diseño tanto físicos como digitales, utilizando distintas técnicas y herramientas que permitan obtener un diseño. Entre estas técnicas se encuentra el arte en papel denominado “papercraft”.

El papel es una herramienta que desde hace muchos años forma parte de la evolución humana y ha servido para comunicar de generación en generación, a sabiendas, el soporte de escritura más antigua fue el papiro.

Huertas (2010) respalda que el papel aparece en China en el año 1905 d.C. y una de las principales causas de la creación del papel era sustituir como soporte de escritura otros materiales. Desde su invención hasta el día de hoy el papel no ha cambiado pero sí el concepto y los usos que se le han ido dando a través del tiempo.

El papel se ha convertido en uno de los materiales más versátiles para la creación de manualidades o arte, debido a esto surgieron grandes técnicas del tratado del papel como el origami, el papercraft, el collage, etc. El papel comienza a ser tomado como un material de construcción tal como la madera, la cual se puede moldear para usos de ornamentación hasta de ilustración.

Gómez (2015) explica que el papercraft presenta figuras o modelos de papel tridimensional, muy parecidos al origami, a diferencia de que las piezas realizadas con papercraft se pueden construir a través de piezas de papel cortadas por separado con diferentes herramientas como cuchillas, bisturí o tijeras para luego ser ensambladas con pegamento, el origami no permite este tipo de procedimiento a la hora de crear un modelo de papel, la técnica es limitada por solo poder doblar el papel sin cortarlo o pegarlo.

Blanco (s.f.) menciona que grandes exponentes como Javier Rodríguez también conocido como Lobulo se refieren al papercraft como una conexión más humana con el consumidor, el hecho de hacer percibir que una pieza publicitaria está hecha realmente con las manos genera un mayor impacto visual, capta la atención y transmite el mensaje de mejor manera al espectador. Otros exponentes de papercraft como Noelia Lozano, Bryndon Díaz y Kalle Medrano han creado nuevos conceptos en productos logrando una imagen única, innovadora y creativa.

El papercraft utilizado en piezas publicitarias crea una imagen que causa mayor impacto visual, por ejemplo, en la pieza de Hungry Jack de Noelia Lozano se puede evidenciar el uso y desarrollo de la técnica para luego pasar a un minucioso proceso de post producción y llegar a un resultado final el cual ya se adapta a los diferentes medios publicitarios, que, en este caso eran las redes sociales como facebook e instagram.

Para realizar una pieza publicitaria hay que tomar en cuenta el *set design*, según menciona Millerson (2013), es el escenario que observa el espectador; un entorno que se crea de manera adecuada puede persuadir y crear conceptos en la imagen, comunicar de manera visual.

Cuando el escenario se finaliza, se lleva a cabo la post producción a través de la fotografía publicitaria que según Präkel (2010) son imágenes creadas con una finalidad comercial que requiere de creatividad en un mundo repetitivo y convencional de fotografía. La fotografía del producto tiene el objetivo de embellecer el producto, mostrar una buena presentación con iluminación que resalte cualidades.

Es importante señalar que el diseñador conozca distintas herramientas que permiten cambios y mejoras en un sistema de producción y difusión. El papercraft es una técnica que permite crear un nuevo concepto en productos y nuevas oportunidades ya que son pocos los diseñadores que se desenvuelven en esta rama.

El diseñador gráfico debe ser un profesional multidisciplinar capaz de diseñar con distintas técnicas y herramientas que actualmente tanto la tecnología como lo análogo permite, diseñar para audiencia local como global, para un medio impreso y digital o manual. Es por eso que un diseñador debe convertir a todas las herramientas en su mejor aliado para desarrollar su creatividad, crear piezas innovadoras y funcionales.

Lo anterior lleva a plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el proceso creativo de una pieza publicitaria con la técnica de papercraft para crear nuevos conceptos en productos de publicidad?
- ¿Cual es la aplicación y el aporte de una pieza de papercraft para la comunicación visual en campañas publicitarias?

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Describir el proceso creativo de una pieza realizada en papercraft para crear nuevos conceptos de productos en publicidad.
- Explicar la aplicación y el aporte de una pieza elaborada con la técnica de papercraft para la comunicación visual en campañas publicitarias.

5. METODOLOGÍA

5. METODOLOGÍA

Para elaborar la presente investigación se seleccionaron sujetos de estudio, los cuales fueron entrevistados para que pudieran aportar información relevante sobre la aplicación del papercraft en campañas publicitarias.

Se analizaron objetos de estudio para evaluar el la aplicación y el aporte de una pieza elaborada con la técnica de papercraft para la comunicación visual.

Se da a conocer a continuación cada uno de los pasos que se realizaron para la investigación.

5.1 SUJETOS DE ESTUDIO

Según los objetivos de investigación planteados, se realizó la selección de sujetos de estudio por ámbito según su conocimiento, experiencia y trayectoria, los cuales fueron entrevistados para que pudieran aportar información relevante sobre la aplicación de papercraft en campañas publicitarias.

Los sujetos entrevistados son:

1. Noelia Lozano. (ES)
2. Bryndon Díaz. (GT)
3. Kalle Medrano. (GT)

NOELIA LOZANO

Directora de Arte y Diseñadora Gráfica.

Noelia Lozano, Directora de Arte y Diseñadora Gráfica española, labora actualmente en Barcelona y San Sebastián, su trabajo se centra en combinar la técnica de papercraft y set design para crear voluminosas y coloridas imágenes de percepción táctil en tercera dimensión con un énfasis en el proceso, le encanta trabajar con luces, texturas, colores, sombras y formas.

También aportó información del minucioso proceso de la creación de una pieza utilizando la técnica del papercraft y el desarrollo de la post producción de tal pieza para ser aplicada a los diferentes medios publicitarios impresos y digitales.



1. Noelia Lozano, 2015.
Fuente: https://www.facebook.com/pg/noelia.lozano/photos/?ref-page_internal



BRYNDON DÍAZ

Ilustrador y Diseñador.

Ilustrador guatemalteco que encuentra su inspiración en la cultura, colores y texturas representativa del país, actualmente en sus ilustraciones crea distintos personajes que hacen referencia a dimensiones totalmente surrealistas utilizando la técnica de papercraft, set design entre otras.

Bryndon aportó información acerca del proceso creativo que desarrolló para crear nuevos conceptos surrealistas materializados con la técnica de papercraft.

2. Bryndon Díaz, 2017.
Fuente: https://www.facebook.com/pg/bryndondiaz/photos/?ref=page_internal

KALLE MEDRANO

Ilustrador y Diseñador.

Kalle Medrano, ilustrador guatemalteco, es un artista enfocado en el papercraft, letreros, diseño de personajes e ilustración, a la hora de desarrollar sus proyectos en papercraft siempre está en busca de la perfección, cortes limpios y precisos para lograr piezas de la mejor calidad y estética.

Medrano aportó información acerca del proceso de corte y pegado que utiliza para crear estructuras en papercraft.



3. Kalle Medrano, 2017.
Fuente: https://www.facebook.com/pg/kalleguatemala/photos/?ref=page_internal

5.2 OBJETOS DE ESTUDIO

A continuación se presentan los diferentes objetos de estudio que están conformados por distintas piezas de los diferentes artistas entre ellos Lobulo Design, Pablo Alfieri, Juliana Caro, Adrian & Gidi, Fideli Sinddqvist, Owen Gildersleeve, María Cruz, Andy Singleton y Ollanski en donde se evidencia el aprovechamiento y el resultado de una pieza realizada en papercraft dentro de la publicidad. Su análisis aportó información relevante para la investigación. Se seleccionaron cuatro campañas en donde se evaluó el resultado final de una pieza realizada en papercraft, su aprovechamiento y adaptación a distintos medios publicitarios como revistas o vallas y su comunicación visual.

LOBULO DESIGN

Fanta Flavourland.



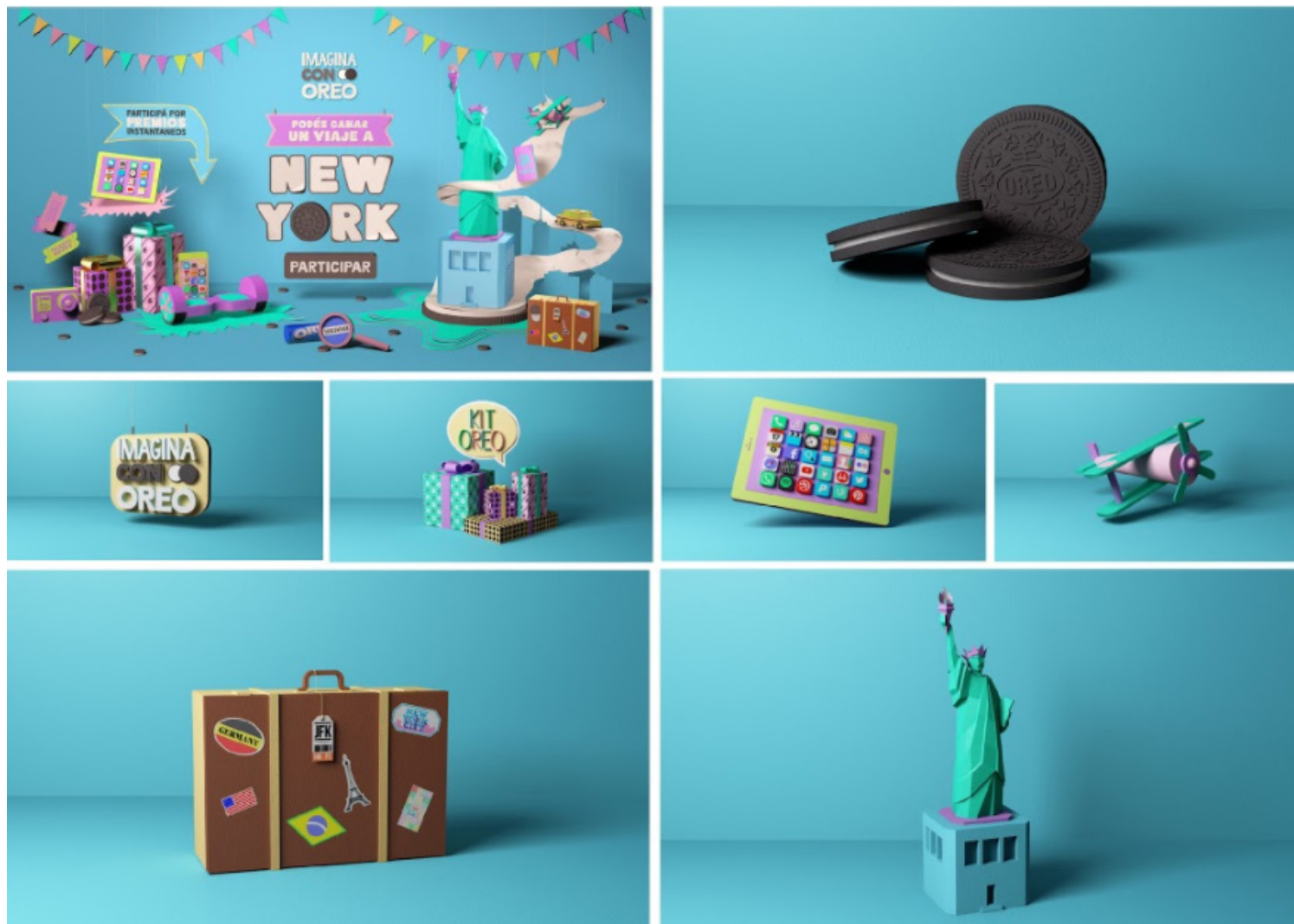
4. Lobulo Design, Fanta Flavourland
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

LOBULO DESIGN
Google Play Christmas.



5. Lobulo Design, Fanta Flavourland
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

PABLO ALFIERI
Imagine with Oreo.



6. Pablo Alferi, Imagine with Oreo
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41530341/Imagine-with-Oreo>

JULIANA CARO

Guía de Comida.



7. Juliana Caro, Guía de comida
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/49629735/PaperCraft-e-Design>

ADRIAN & GIDI

Follow the Fun



8. Adrian & Gidi, Follow the fun.
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55590307/Follow-the-fun-Schiphol-airport>

ADRIAN & GIDI
Ballantine's



9. Adrian & Gidi, Ballantine's.
Fuente: <https://www.adrian-gidi.com/work/ballantines-brazil/>

FIDELI SUNDQVIST
Paper garden.



10. Fideli Sundqvist, Paper garden
Fuente: <http://fidelisundqvist.com/Paper-garden>

FIDELI SUNDQVIST

Perfume 1.



11. Fideli Sundqvist, Perfume
Fuente: <http://fidelisundqvist.com/8740691>

OWEN GILDERSLEEVE

Nissan Juke.



12. Owen Gildersleeve, Nissan Juke
Fuente: <https://agentpekka.com/artist/owen-gildersleeve/nissan-juke-folded-in-britain-3/>

OWEN GILDERSLEEVE

Paulig Special Blend 2015.



13. Owen Gildersleeve, Paulig Special Blend 2015

Fuente: <https://agentpekka.com/artist/owen-gildersleeve/paulig-special-blend-2015/>

MARIA CRUZ
Paper rain videogame.



14. Maria cruz, Papper videogame
Fuente: <http://www.mariacruzillustration.com/>

ANDY SINGLETON

Books.



15. Andy Singleton, books
Fuente: <https://centralillustration.com/illustrators/andy-singleton>

ANDY SINGLETON
The Park.



16. Andy Singleton, The park
Fuente: <https://centralillustration.com/illustrators/andy-singleton>

OLLANSKI
French Christmas.



17. Ollanski, French Christmas
Fuente: <https://folioart.co.uk/illustrator/ollanski/>

5.3 INSTRUMENTOS

Para ampliar información sobre el proceso que se lleva a cabo para elaborar piezas en papercraft, se entrevistaron sujetos de estudio, con la finalidad de obtener información y profundizar acerca del tema de investigación.

Entrevistas a sujetos de estudio:

- Entrevista a Noelia Lozano (**Anexo 1**).
- Entrevista a Bryndon Díaz (**Anexo 2**).
- Entrevista a Kalle Medrano (**Anexo 3**).

Entrevista escrita de preguntas abiertas a Noelia Lozano, Directora de Arte y Diseñadora Gráfica

Se realizó una entrevista escrita con 20 interrogantes para Noelia Lozano (**anexo 1**) Directora de Arte y Diseñadora Gráfica, quien brinda información sobre el proceso de creación de piezas mediante la técnica de papercraft y sobre cómo se desarrolla la post producción de una pieza para aplicar en distintos medios publicitarios.

Entrevista escrita de preguntas abiertas a Bryndon Díaz, Ilustrador y Diseñador

Se realizó una entrevista escrita con 20 interrogantes para Bryndon Díaz (**anexo 2**) Ilustrador y Diseñador, quien brinda información sobre el proceso que lleva a cabo para desarrollar piezas de papercraft mediante conceptos surrealistas.

Entrevista escrita de preguntas abiertas a Kalle Medrano, ilustrador y Diseñador

Se realizó una entrevista escrita con 20 interrogantes para Kalle Medrano (**anexo 3**) Ilustrador y Diseñador, quien aportó información sobre el proceso que lleva a cabo para la técnica de papercraft aplicadas en distintos medios publicitarios y cómo elabora la post producción de cada una de estas piezas.

Guía de observación

Se utilizó una guía de observación (**anexo 4**) para el evaluar el resultado final de una pieza en papercraft de distintos artistas y su aplicación en distintos medios publicitarios.

5.4 PROCEDIMIENTO

A continuación se describe de manera detallada los pasos que conllevan el procedimiento que completa la información que se requiere para llevar a cabo la investigación, que apoya y fortalece la toma de decisiones durante el desarrollo.

1. Planteamiento del problema: al elegir el tema, se planteó la problemática de la investigación y se consultaron distintas fuentes para familiarizarse con el tema y así determinar cómo se lleva a cabo la técnica de papercraft en publicidad.

2. Objetivos de investigación: tomando en cuenta la problemática y las interrogantes, se plantearon los objetivos a resolver acerca de la investigación.

3. Metodología: se seleccionaron sujetos de estudio capaces de brindar información sobre el desarrollo de una pieza de técnica en papercraft aplicado a publicidad y así responder a los objetivos. Se entrevistaron 3 sujetos de estudio: Noelia Lozano, Bryndon Díaz y Kalle Medrano, se presentan también diferentes objetos de estudio que están conformados por distintas piezas de los diferentes artistas que son Lobulo Design, Pablo Alferi, Juliana Caro y Adrian & Gidi.

4. Contenido teórico y experiencias desde diseño: para reforzar la investigación, se investigaron distintos temas realizando un índice con los mismos, con el objetivo de aclarar ideas y conocer todo lo que sea necesario para volverse experto en el tema consultando distintas fuentes de expertos.

5. Instrumentos: se desarrollaron instrumentos para entrevistar a los sujetos de estudio y terminar de aclarar ideas acerca del desarrollo de una pieza en técnica en papercraft y su aplicación en distintos medios publicitarios.

6. Aplicación de guías de entrevista: se implementaron los instrumentos de entrevista con los sujetos de estudio para aclarar cada una de las ideas y procesos acerca del papercraft y así responder a los objetivos.

7. Descripción de resultados: se traslada la información obtenida por los sujetos de estudio para completar la investigación en donde se responde a los objetivos planteados.

8. Interpretación y síntesis: se confrontan las ideas acerca de los temas de investigación y las ideas sobre cada uno de los sujetos de estudio y así obtener una investigación completa respondiendo a los objetivos de investigación que se plantearon al principio.

9. Conclusiones y recomendaciones: se establecen las ideas finales acerca del tema sobre la aplicación de papercraft en campañas publicitarias y recomendaciones sobre cómo se puede llevar a cabo de mejor manera la aplicación de esta técnica.

10. Referencias: se realiza un listado sobre las referencias consultadas que aportaron información relevante a la investigación ordenado de manera alfabética utilizando el sistema APA.

11. Anexos: se adjuntan los instrumentos que se utilizaron para entrevistar a los sujetos de estudio para apoyar a la investigación.

12. Introducción y resumen: se contextualiza acerca de la investigación al espectador y se realiza un resumen abarcando puntos relevantes.

13. Referencias: se realiza un listado sobre las referencias consultadas que aportaron información relevante a la investigación ordenado de manera alfabética utilizando el sistema APA.

14. Anexos: se adjuntan los instrumentos que se utilizaron para entrevistar a los sujetos de estudio para apoyar a la investigación.

15. Introducción y resumen: se contextualiza acerca de la investigación al espectador y se realiza un resumen abarcando puntos relevantes.

16. Índice: se realiza un listado sobre los temas que se abordó en la investigación para facilitar al lector la exploración en la misma y tenga un orden lógico y funcional.

6. CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

6. CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

A continuación se presentan los temas desarrollados de manera general a específica que sirvieron para comprender el proceso de la ejecución creativa de una pieza realizada en papercraft para la creación de nuevos conceptos, su aplicación y su aporte para la comunicación visual en distintas campañas publicitarias empezando a responder así a los objetivos.

6.1 INGENIERÍA DE PAPEL

Historia del arte de construir en papel

Gildersleeve (2014) menciona que el papel es uno de los más grandes inventos de todos los tiempos, por muchos años ha ayudado a los humanos a compartir información acerca de distintas culturas. El papel es una herramienta para la producción de distintos elementos. Los inicios del corte de papel apareció en China, lo utilizaban para crear decoraciones para festivales y otras celebraciones creando formas como mariposas, pedazos de dinero para colocar en el cabello de las mujeres al inicio de la primavera. También era utilizado para crear decoraciones como plantas, flores, pájaros y animales.



18. El papel en china.
Fuente: <https://perlitasperiodisticas.wordpress.com/2015/08/31/breve-historia-del-papel/>

Sin embargo, fue por los años de 1990 en donde hubo un progreso mayor en los medios digitales, y se dejó de utilizar el papel como se usaba antes y se empezaron a emplear más medios digitales, los artistas pasaron de usar papel a manejar vectores, pero en los últimos años ha resurgido la ilustración artesanal, este estilo artesanal volvió a nacer más fuerte debido a la tecnología utilizando fotografía y manipulación de imagen, siendo utilizado en trabajos creativos para su aplicación en distintos medios publicitarios. El papel en la actualidad es manejado para crear grandes ilustraciones tridimensionales.

Según menciona Zepeda (2004), el arte de manejar distintas técnicas que tienen un propósito visual se denomina “Ingeniería del papel” utilizando distintas técnicas gráficas con distintas presentaciones y expresiones que en la actualidad generan demanda.

6.2 TÉCNICAS DEL ARTE EN PAPEL

Origami

El origami es una palabra japonesa que significa “plegado de papel” según mencionan Gray y Kunihiko (2002). Los fundamentos del origami se basan en disfrutar haciendo dobleces de papel y formando figuras comprendiendo símbolos. Existen diversidad de pliegues que permiten crear figuras innovadoras y originales.

Cook y Henry (2011) mencionan que el papel de origami tiene que ser fuerte pero no demasiado grueso, que permita ser doblado y desplegado muchas veces sin que este se rasgue. El papel de origami generalmente es cuadrado con un lado coloreado con una medida de 6 y 8 pulgadas.



19. Dragón de origami.
Fuente: <http://bit.ly/2yemnds>

Collage

Leland (2011) menciona que Pablo Picasso y Georges Braque fueron de los primeros exponentes que lanzaron el collage en la corriente del arte y popularizaron el tema basado en la palabra francesa *coller* “para pegar”. Leland menciona que el American Heritage Dictionary define al collage como “una composición artística de materiales y objetos pegados sobre una superficie, a menudo con líneas y colores unificadores.

Por otro lado, Ackerman (2003) menciona que el collage es una obra de arte que se realiza al combinar distintos materiales que son hechos a mano unificando uno sobre otro dentro de una base o un marco. Es un estilo de arte en donde han nacido distintos artistas que utilizan imágenes compuestas por papel, cuerda y alambre. Los artistas de collage utilizan el papel como su paleta así como diseñadores y otros artistas utilizan paletas de colores. Una característica importante del collage es que utilizan textura.



20. Ilustración, collage
Fuente: <http://illustrationfriday.com/2015/08/owen-gildersleeve/>



21. Owen Gildersleeve - Fanta Mashup.
Fuente: <https://agentpekka.com/discipline/papercraft-illustration/>

Papercraft

Según Creative Connection (2016), el papercraft es una técnica que se basa en construir figuras tridimensionales de papel, haciendo dobleces, cortando y pegando. En la actualidad es una rama muy importante del diseño gráfico en el área de ilustración y publicidad.

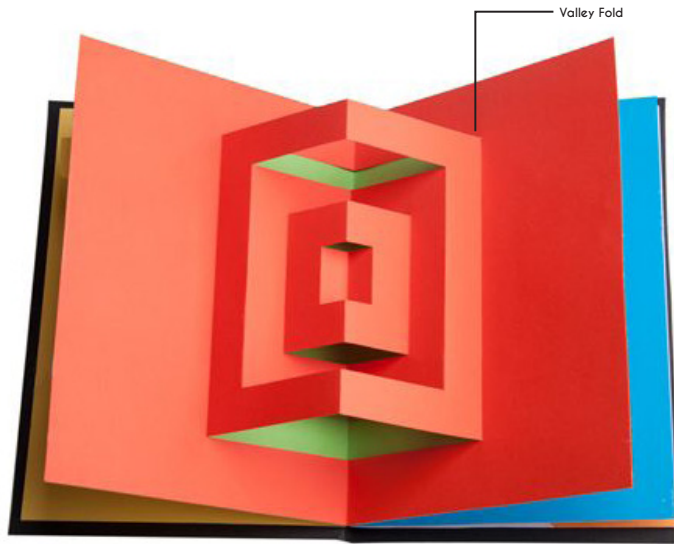
Para desarrollar una pieza en papercraft existen diferentes técnicas y estilos para elaborar piezas en papercraft:

• *Pop up*

Para el diseño de arte pop up lo más importante es seleccionar el papel que se va a utilizar de manera adecuada. Para hacer diseño pop según menciona Pridemore (2010), hay que tomar en cuenta lo siguiente:

El papel se debe de sostener de un pliegue: el papel no debe ser grueso debido a que esto dificulta su doblez.

También debe tener elasticidad; ser capaz de abrir y estirar para que cierre el plano y regrese a su forma original.



22. Pop up Book
Fuente: <https://es.pinterest.com>

Gregory (2016) menciona que existen dos maneras de realizar un doblez:

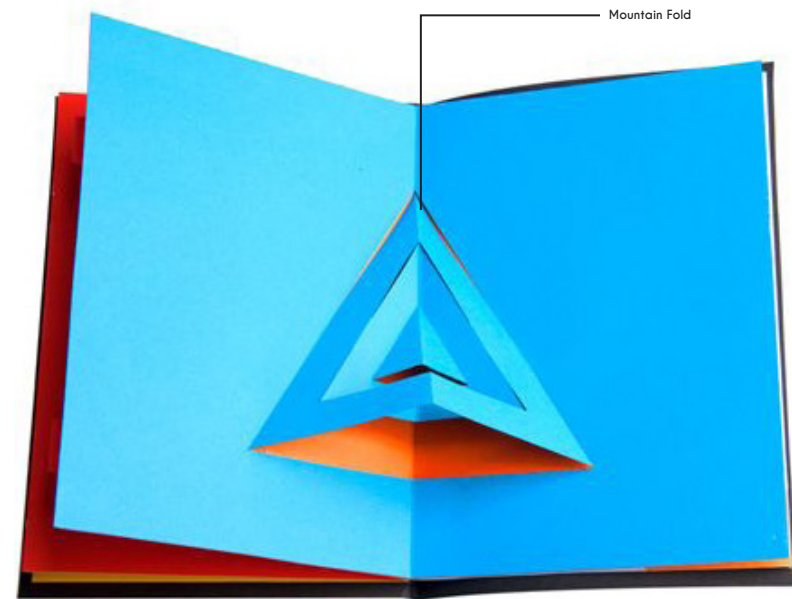
- **Scoring:** esta técnica corta ligeramente a través de la superficie del papel.

- **Indenting o sangrado:** esta técnica utiliza la presión para sangrar la línea en el papel para facilitar su doblez.

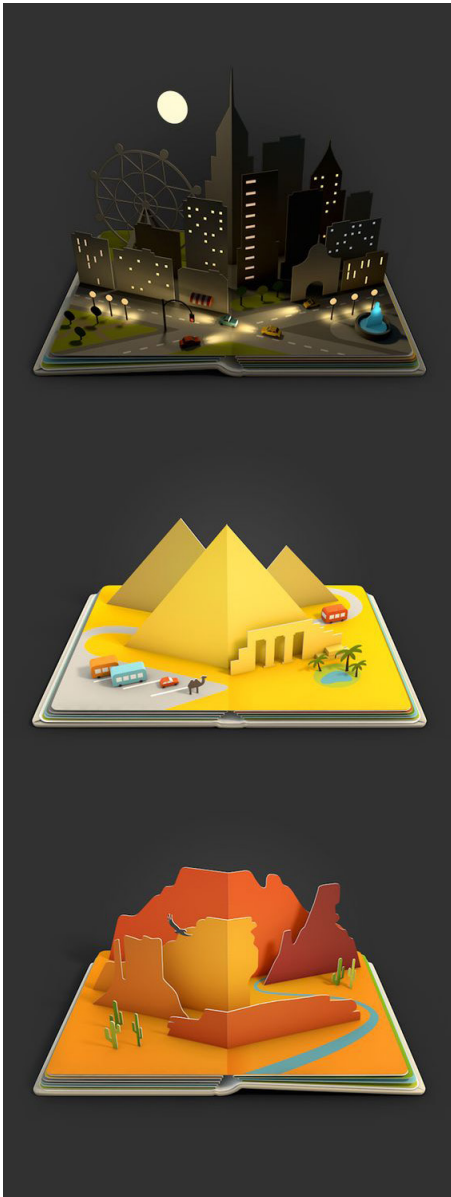
Tipos de doblez

• **Valley fold:** Lo que indica el doblez es una línea discontinua. También se conoce como pliegue "V". Este pliegue se realiza hacia la parte interior de la pieza.

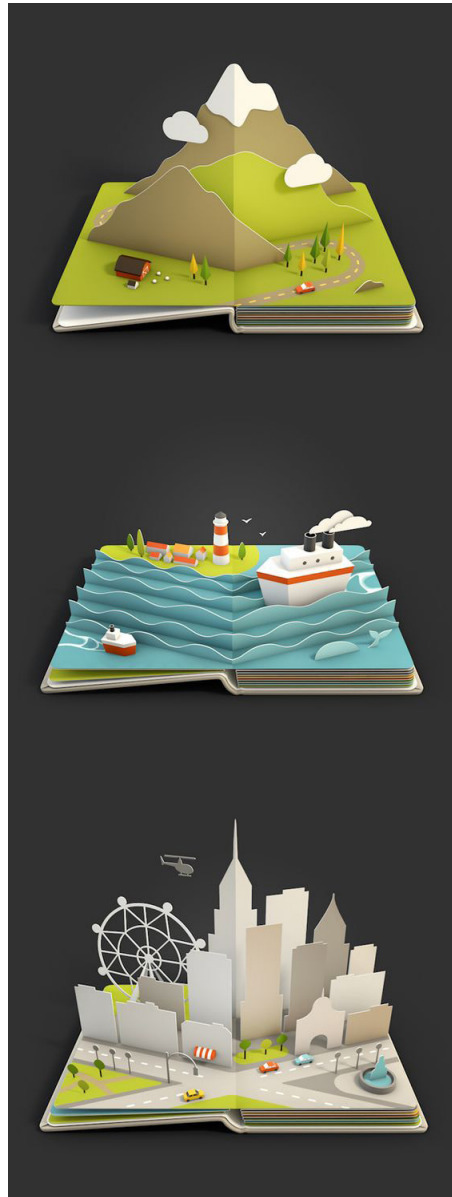
• **Mountain fold:** es indicada por una línea punteada. Este pliegue se realiza hacia la parte externa de la pieza, sobresaliendo, como su nombre lo indica, como una "montaña".



22. Pop up Book
Fuente: <https://es.pinterest.com>



23. Pop up Book
 Fuente: <https://es.pinterest.com/explore/libros-pop-up/?lp=true>



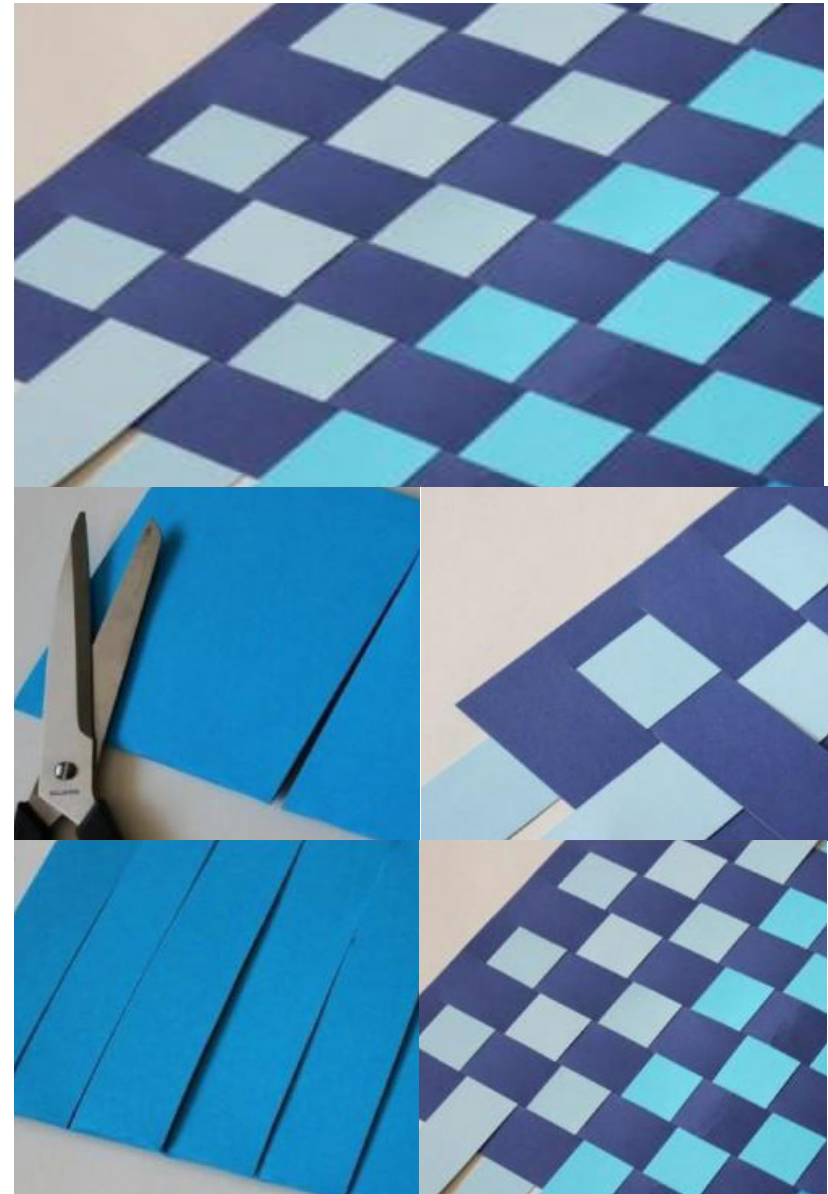
24. Pop up Book
 Fuente: <https://dribbble.com/shots/2143598-Pop-Up-Book-Maker-Photoshop-Action-Set>

Weaving paper o papel tejido

Schepper y Schepper, (2015) mencionan que el *weaving paper* es una tradición de Dinamarca y Noruega, es una técnica utilizada para unir dos trozos de papel uniéndolas y deslizando de un punto sobre otro para que se fusionen.

Harkless (2005) menciona que el papel tejido se realiza al alternar de ida y vuelta el papel entre levantar y pegar una tira con otra. Para realizar esta técnica básica hay que seguir los siguientes pasos:

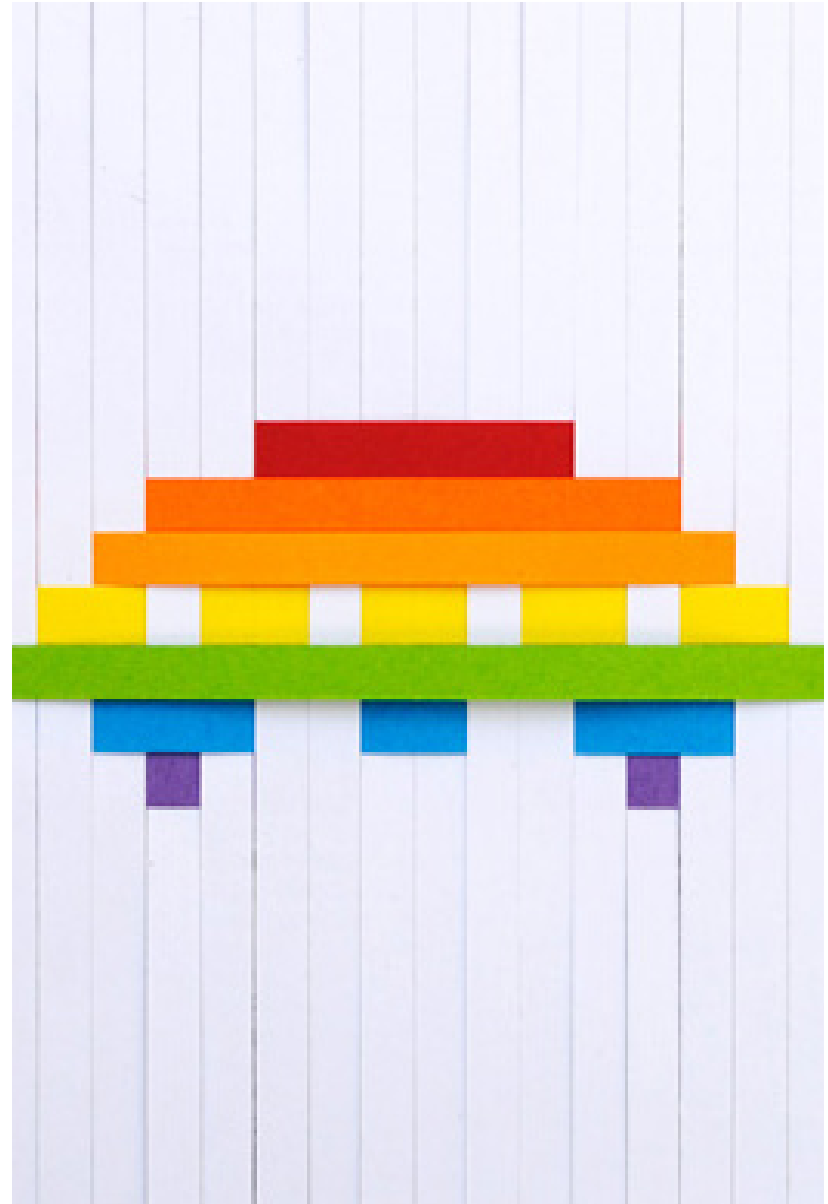
1. Cortar tiras de papel cartulina.
2. Aplicar una tira en la parte superior y colocar pegamento alternando con las tiras verticales.
3. Colocar tiras alternas una y otra vez hasta que se culmine el área.



25. Weaving paper
Fuente: <http://www.sleepydays.es/2016/03/tutoriales-iniciacion-paper-craft.html>



26. Weaving paper 3D
Fuente: <https://papermatrix.dk/>



27. Weaving paper 2D
Fuente: <http://www.minieco.co.uk/geeky-weaves/>



28. Ilustración, técnica de quilling
Fuente: <http://www.brandlifemag.com/kagitlarla-yapilan-siradisi-portreler/>

Quilling

Martin (2017) menciona que el *quilling paper* se realiza a través de tiras de papel estrechas que se enrollan una alrededor de otra a través de distintas herramientas que crean bobinas o pergaminos elegantes que se combinan de forma casi ilimitada, se pueden utilizar distintos colores y el papel que se utiliza es un poco más grueso y más suave al tacto que el papel impreso.

Las herramientas que se utilizan para realizar esta técnica según menciona Cleveland (2008) son las siguientes:

- **Needle tool o herramienta de aguja:** se utiliza humedeciendo ligeramente el extremo de la tira de papel y este se coloca sobre el dedo índice y al lado de la aguja. La tira de papel se va envolviendo firmemente alrededor de la aguja y se continúa enrollando hasta finalizar la tira de papel.
- **Slotted tool:** se enhebra una tira de papel a través de la herramienta haciendo un movimiento circular hasta enrollar toda la tira de papel.



29. Afiche, técnica de quilling
Fuente: <http://bit.ly/2yeJ6X7>



30. Afiche, técnica de quilling
Fuente: <https://www.pinterest.com>



31. Afiche, técnica de quilling
Fuente: <https://www.pinterest.com>



32. Afiche, técnica de quilling
Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/c2/01/2b/c2012b08b540f6feaffcb821386d9d62.jpg>



Acordeones y plegados

Ospina (2007) menciona que las formas que utilizan plegadura recta son los acordeones, sobre los acordeones se pueden realizar distintas variaciones cambiando la dirección de las mismas que permiten jugar con la simetría, se puede modificar la plegadura agregando algunos cortes.

Aznar (2011) menciona que la técnica de pegar papel más antigua se denomina zig-zag, que consiste en doblar el papel hasta crear un acordeón. Trabajar con distintas formas geométricas y unidades proporciona gran variedad de resultados alterando los pliegues. También sirve para desarrollar la psicomotricidad manual fina consiguiendo buena coordinación entre la mente y las manos y el desarrollo de la inteligencia lógico espacial.



34. Acordeones y plegados
Fuente: <https://es.pinterest.com>



35. Acordeones y plegados
Fuente: <https://es.pinterest.com>

6.3 ¿CÓMO SE DIFERENCIA EL PAPERCRAFT DE OTRAS TÉCNICAS?

García (2010) explica que el papercraft es una técnica muy similar al origami debido a que se utiliza como herramienta principal el papel, sin embargo, se diferencia del origami debido a que el papercraft está conformado por distintas piezas de papel que son cortadas y unidas con pegamento; y la técnica del origami consiste en doblar el papel, sin cortar sobre él ni pegarlo.

El collage se diferencia del papercraft ya que como menciona Ackerman (2003) esta técnica requiere más elementos que solo el papel, es una composición que une distintas imágenes dentro un marco, pegadas unas sobre otras.

Dentro del collage los materiales más empleados son planos, como telas, papeles, cartón, fotografías, fragmentos de plástico, recortes de periódico. También se pueden utilizar objetos con volumen como prendas de vestir, cajas, objetos de metal.

La pintura, a través de los materiales y técnicas que escoja el artista se logra una composición original e imaginativa.



36. Papercraft
Fuente: <http://bit.ly/2g1Guli>



36. Papercraft
Fuente: <http://bit.ly/2g1Guli>



37. Origami
Fuente: <http://bit.ly/2i5Hv00>



38. Collage
Fuente: <https://www.pinterest.com>

6.4 DESARROLLO DE LA TÉCNICA A PROFUNDIDAD

Equipo a utilizar:

DK (2015) menciona que para la técnica de papercraft no se necesitan herramientas costosas, se necesitan herramientas básicas y son las siguientes:

Sacabocados con formas

Sacabocado

Tijeras

Tijeras pequeñas

Alicates

Cuchilla

Tabla cicatrizante

Cuchilla exacto

Regla

Tapes de distintos estilos

Distintos tipos de pegamentos

Distintos tipos de papel



39. Herramientas para papercraft
Fuente: <https://goo.gl/DvQEeY>

6.5 TIPOS DE PAPEL PARA PAPERCRAFT

DK (2015) menciona que el papel es el material más importante para el papercraft, es un material flexible, versátil y económico.

Para llevar a cabo la técnica se puede utilizar cualquier papel estándar.

- **Papel de trazar:** es papel transparente que se utiliza para copiar imágenes, el papel calco es utilizado para trazar las plantillas que luego se pasarán a la cartulina o el papel que se desea para llevar a cabo el arte final.

- **Papel crepe:** es un papel fino y flexible, perfecto para hacer flores. Para hacer que el papel sea más resistente se deben colocar dos hojas juntas.

- **Papel para filigrana (Quilling):** se realizan tiras de papel delgadas que se enrollan creando distintas formas, se pueden utilizar distintos estilos y colores.

- **Papel de china:** un papel fino y ligero, se utiliza para crear distintas formas y envoltorios.

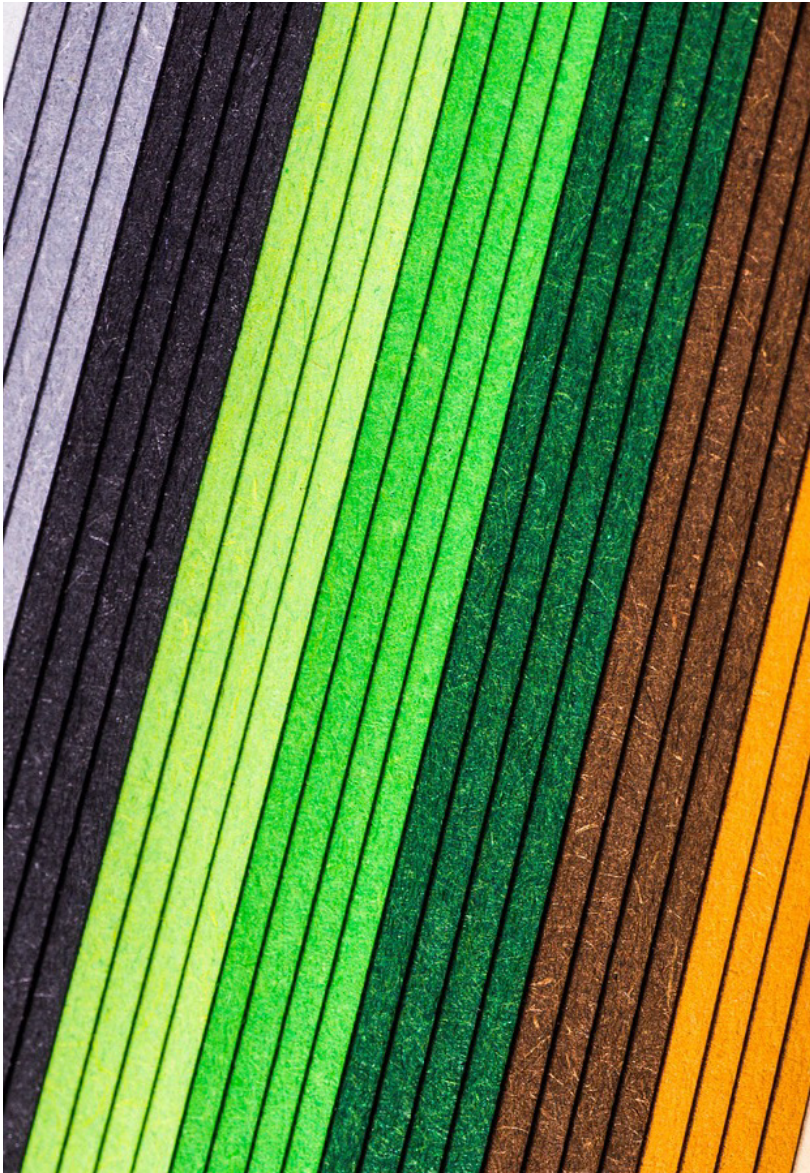
- **Papel origami:** el papel para realizar origami usualmente está coloreado solo de un lado. La única regla es que debe ser cuadrado y debe plegar bien.

- **Cartulina:** la cartulina es más pesada pero perfecta para realizar papercraft debido a que existen distintos colores y acabados.



- **Estilo:** una de las mejores cualidades del papel es su variedad, sus diferentes diseños y patrones es interminable.
- **Peso:** entre más peso tenga el papel, más grueso y fuerte va a ser.
- **Color:** se pueden utilizar todos los colores que se desean para crear una pieza.

Munson y Rosse (2001) mencionan que existen infinidad de papeles para la técnica de papercraft, con distintos colores y texturas que pueden ser combinados en distintas formas y los enlistan por papeles livianos y pesados que pueden ser funcionales al llevar a cabo una pieza:



• Papeles livianos:

- pañuelo de papel
- papel crepe
- papel de arroz
- papel cuché
- celofán
- papel bond
- papel de calabaza
- envoltura y envoltura de regalo

• Papeles pesados:

- papel para dibujar
- tablero de bristol más delgado
- papel veole
- papel metalizado
- papel de construcción
- papel secante
- papel kraft
- paño de papel

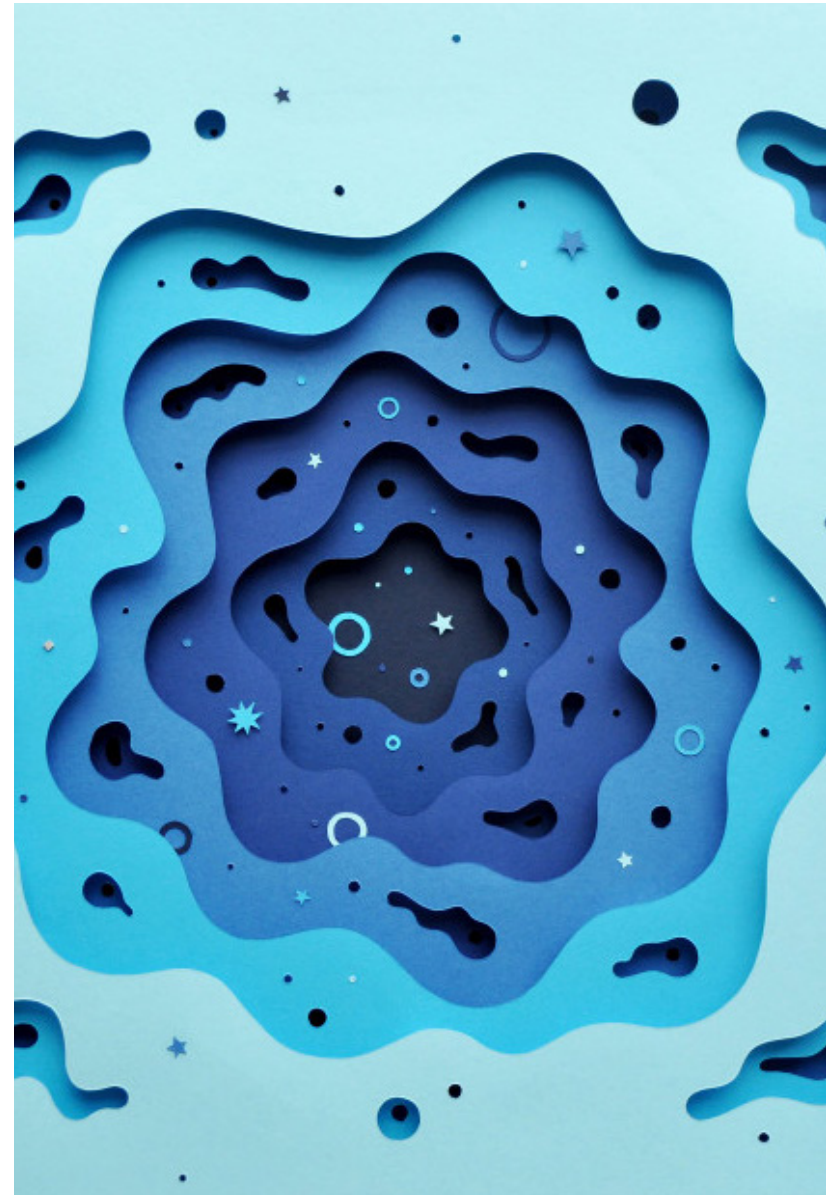
41. Cartulina

Fuente: <https://pixabay.com/es/fondo-textura-patr%C3%B3n-colorido-2475344/>

6.6 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

Mora (s.f.) menciona que para trabajar con papel no existen reglas ni parámetros que seguir, cuando una idea surge se lleva a cabo y puede empezar desde un boceto, experimentar, cortar papel y finalmente obtener la pieza final.

Puede ser algo muy elaborado o algo muy simple. Cada artista tiene su proceso para llevar a cabo esta técnica en donde exploran y llevan a cabo su trabajo. Este tema se abordará más adelante cuando se entrevisten a los sujetos de estudio y complementen la información para conocer cómo cada artista lleva a cabo su propio proceso.



42. Papercraft
Fuente: <https://agentpekka.com/discipline/papercraft-illustration/>



6.7 MAYORES EXPONENTES

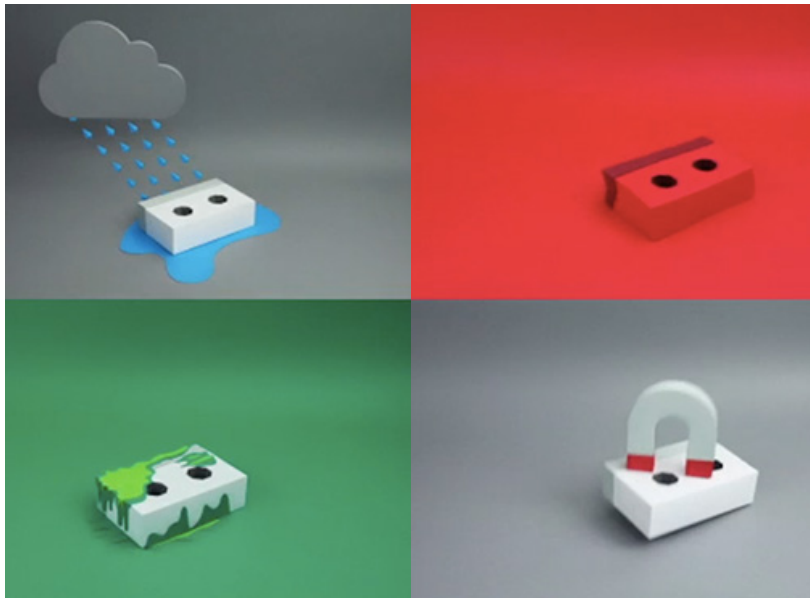
Lobulo

Javier Rodriguez alias Lobulo en su sitio web menciona que nació en Barcelona y es residente de Londres actualmente, comenzó estudiando informática y animación hasta que un catedrático le recomendó estudiar diseño ya que se aprendería a programar webs, comenzó a estudiar Diseño Gráfico Publicitario en Barcelona, ciudad donde luego se hizo con más de 10 años de experiencia profesional en agencias de publicidad y estudios de diseño.

Luego de desenvolverse en el mundo del diseño con distintas técnicas de diseño, a partir de una tarjeta de celebración que hizo a sus amigos y familia comenzó a desarrollar proyecto en papercraft los cuales ha aplicado en editoriales como portadas de revistas, publicaciones para medios digitales, entre otros. De sus trabajos más complejos y destacado se encuentra "Fanta Flavourland" para la empresa Fanta, "Different is Better" de Lenovo, "Mashup Coke" para Coca-cola, "Idea to Iphone" para Apple y muchos más.

• Iron Mountain

Este proyecto es una animación de varias escenas desarrolladas en papercraft, se trabajó en colaboración con Sebastian Baptista. Los colores, los materiales, el ritmo, los efectos de sonido y todo el proceso de postproducción dieron resultado a este increíble video comercial publicado en redes sociales y pantallas en puntos de venta, se desarrolló con la idea de ser amigable, directo y fácil de entender.



44. Lobulo Design, Iron Mountain
Fuente: <http://bit.ly/2Bw8Qxu>

• Idea to iPhone

Diseño de portada para el libro Idea to iPhone de Carta White, este proyecto denota lo minucioso y complejo que puede llegar a ser el papercraft, se desarrolló una ilustración de un iPhone y varios elementos que se pueden encontrar en este smartphone a forma de denotar el porque a sido un telefono tan exitoso en el mercado.



45. Lobulo Design, Idea for iPhone
Fuente: <http://bit.ly/2Bw8Qxu>

Adrian & Gidi

Adrian y Gidi mencionan en su sitio web que representan el trabajo en conjunto de dos jóvenes fotógrafos (Adrian Woods y Gigi Van Maarseveen) establecidos en Amsterdam, se conocieron en Royal Academy of Arts in The Hague donde ambos se graduaron en el año 2010, han trabajado juntos desde el año 2012 y se especializan en el diseño táctil y fotografía de productos.

Les encanta trabajar con amplio margen de materiales pero una de sus técnicas favoritas es el papercraft o el arte en papel, también han trabajado con materiales como madera, cartón, plexiglas, etc. De sus piezas más relevantes podemos encontrar "The lighth of now" para Elie Saab, "Flavorland" para Fanta, "Flavor love" para Oreo, entre muchas otras.



46. Adrian & Gidi
Fuente: <http://www.adrian-gidi.com>



47. Adrian & Gidi, Flavor Love
Fuente: <http://www.adrian-gidi.com>

• Flavor Love

Creado bajo el concepto "So fresh so cream" este proyecto involucra elementos tanto de papercraft como elementos reales los cuales se combinaron para realizar distintas animación con stop motion para darle vida a las distintas escenas que se presentan, las animaciones fueron adaptadas para ser presentadas en redes sociales y pantallas en distintos puntos de venta.

• IMPERATIF

Este proyecto fue realizado para la revista Stilist, el objetivo era presentar sus productos de belleza de una forma innovadora y refrescante para su revista semanal, se trabajó cada producto bajo un concepto distinto en diferentes escenarios para realzar la esencia de cada producto por individual en la revista, como bien ay se comentó, las artes finales fueron adaptadas para una revista semanal.



48. Adrian & Gidi, IMPERATIF
Fuente: <http://www.adrian-gidi.com>



49. Zim & Zou
Fuente: <http://zimandzou.fr>

Zim & Zou

Este duo ha sido compuesto por Lucie Thomas, nacida en Voges en el año de 1987 y Thibault Zimmermann, nacido en París en el año de 1986, amantes del papel, estudiaron diseño gráfico por tres años hasta que tomaron la decisión de trabajar sus propios proyectos en conjunto utilizando materiales tangibles como madera, cartón, papel, etc... cualquier cosa que los alejara de la computadora, cortar, pegar, crear a mano.

El papel se convirtió en su herramienta favorita, logran crear esculturas coloridas con texturas únicas, el papel les brinda flexibilidad, versatilidad y una infinidad de colores para poder desarrollar sus proyectos, entre estos podemos encontrar "FOrest Folks" para un escaparate de Hermes Store, "Penguin Ride" para Réglisse & Coconut, entre otros.



50. Zim & Zou, Cloud Services
Fuente: <http://zimandzou.fr>

• Microsoft Cloud Services

Para este proyecto se realizaron dos ilustraciones bajo el concepto “vertical y cuadrado” una ilustración tenía el fin de representar el servicio de “nube” o de almacenamiento que ofrece microsoft mientras que la otra ilustración busca presentar sus computadoras de una manera distintas, estas piezas fueron adaptadas para la revista Wired.

• New Tysons

Este proyecto se basa en un área de Washintong DC donde, alrededor de miles de parqueos y oficinas se abrirán 4 estaciones de metro esperando que tenga más tráfico peatonal y con el tiempo se convierta más en una ciudad y deje de ser tan solitario y monótono, eso se buscó transmitir en la ilustración desarrollada en papercraft, el avance social que tendrá esta ciudad a partir de las estaciones que se construirá, el arte fue adaptado para ser publicado en periódicos y revistas.



51. Zim & Zou, New Tysons
Fuente: <http://zimandzou.fr>



52. Papercraft, Set Design
Fuente: <https://www.pinterest.com>

6.8 SET DESIGN

¿Qué es el *set design*?

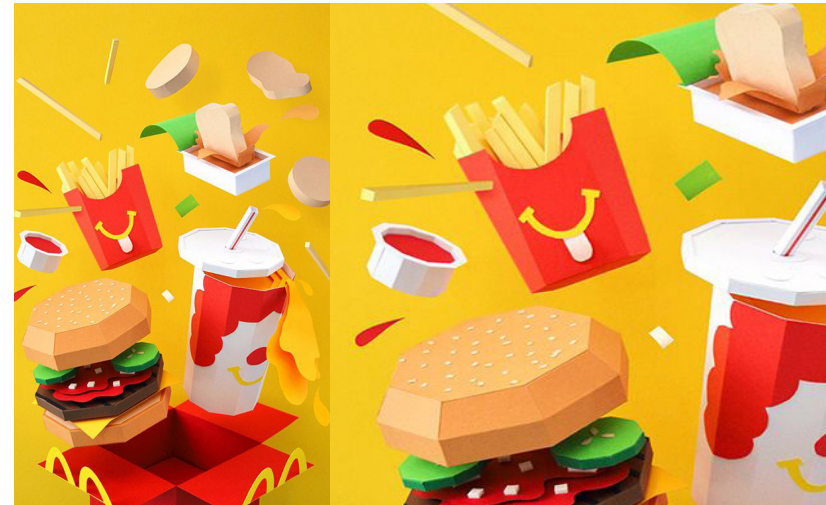
Bailey (2009) menciona que el escenario va más allá de ser la imagen, realmente es lo que endulza la vista y genera magia dentro de la escena.

En el *set design* hay que tomar en cuenta ciertos puntos para llevar a cabo según describe Fischer (2015) el proceso es el siguiente:

- **Concepto:** se debe determinar primero el concepto que se va a utilizar, como se desean proyectar las imágenes es la primera tarea del diseñador al momento de producir una pieza.
- **Paleta de color:** al realizar una escena es importante seleccionar la paleta de color que se va a utilizar debido a que cada uno de los colores es capaz de evocar distintas sensaciones, el rojo es capaz de transmitir amor y peligro mientras que el azul logrará emitir tranquilidad y frescura.
- **Pintura:** la pintura en el set debe funcionar, el color que se utilizará en cada uno de los elementos. En nivel básico, los elementos se pintan de acuerdo al tono del escenario. En un nivel más avanzado los colores utilizados son capaces de inspirar al espectador.



53. Papercraft, Set Design
Fuente: <https://www.pinterest.com/sandwich>



54. Papercraft, Set Design
Fuente: <https://www.pinterest.com>

- **Iluminación:** en la creación del set, es importante que el diseñador tome en cuenta que la luz debe ser natural y no debe exagerar. Se debe mostrar al espectador de dónde viene la luz.
- **Bosquejo:** los bocetos permiten tener una idea sobre lo que se va a plasmar y proyectar en el escenario final. El bocetaje se puede trabajar sobre una variedad de formatos o estilos, ya sea partiendo desde lo manual hasta rápidas ilustraciones realizadas en digital como photoshop.
- **Construcción:** luego de realizar el boceto de cómo se visualiza el proyecto, se lleva a cabo el diseño y su construcción.

6.9 ESTILOS DE SET DESIGN

Según menciona AQA Realising potential (2016) el *set design* se puede trabajar con distintos estilos y algunos ejemplos de estilos son los siguientes:

- **Realismo:** los escenarios que son realistas incorporan elementos destinados a parecerse a la vida real, puede ser total o parcial. El realismo total incluye todo lo que se va a observar en el escenario como el mobiliario y los accesorios siempre parecido a la vida real; el realismo parcial incorpora elementos que no van a ser parecidos a la realidad en su totalidad.
- **Simbolismo:** en el simbolismo lo principal es comunicar al espectador una idea, en lugar de representar objetos de la vida real. Los diseñadores escogen una idea y elementos claves para representar en el escenario.
- **Minimalismo:** no todos los diseños tienen gran escala, se utilizan pocos elementos que representen una cosa, Se pueden utilizar una mesa y dos sillas para representar una cocina, una sala, un restaurante o café. Comunica de manera simple.
- **Fantasía:** los escenarios de fantasía permiten al diseñador crear un nuevo mundo.



55. Papercraft, Set Design / Simbolismo
Fuente: <https://www.pinterest.com>



56. Papercraft, Set Design
Fuente: <https://www.pinterest.com>

6.10 EL DISEÑADOR Y EL SET DESIGN

Un diseñador de set es alguien que se encarga de diseñar un entorno físico para la producción, debe de tomar las decisiones correctas sobre lo que el espectador va a apreciar en el escenario según menciona AQA Realising potential (2016), entre los elementos que se deben tomar en cuenta están los siguientes:

- **Forma:** se debe tomar en cuenta como va a ser la forma de cada uno de los elementos que se van a observar en el escenario. Las formas son capaces de comunicar y no es lo mismo observar un escenario dinámico a un escenario más rígido con estructuras formales.
- **Color:** los colores son capaces de comunicar, cada uno de los elementos debe de tener un porqué del color. Estos pueden reflejar colores de la vida real, crear una atmósfera, un estado de ánimo o la personalidad de algún personaje.
- **Escala:** los elementos deben de tener un tamaño adecuado relacionado con los demás elementos, un objeto puede parecer más importante cuando se hace más grande dentro de la composición.
- **Textura:** las texturas pueden dar la sensación de que se están utilizando distintos materiales, crear efectos de pintura, puede hacer que unas cosas parezcan más pesadas que otras, decir al espectador que una cosa es más valiosa que otra, crear una atmósfera en el escenario.



6.11 LA FOTOGRAFÍA

57. Lobulo Design
Fuente: <https://www.domestika.org/en>

Präkel (2010) menciona que la fotografía es una forma de expresión artística con el objetivo de lograr una perfección en la imagen, sin importar el tema, logra una imagen más hermosa, conmovedora y comunicativa. El fotógrafo debe tomar en cuenta que debe escoger elementos para crear la imagen a través de una composición, dicho elementos tienen un valor tonal que genera volumen, la luz y sombras, el espacio, texturas, color, la perspectiva; todo esto se debe tomar en cuenta para crear una buena composición y así lograr una buena imagen.

Iluminación

López, Molina y Trabadela (2015) mencionan que la iluminación es un factor importante en la fotografía que permite crear distintos ambientes, es algo que va más allá de colocar un objeto de la composición, se consigue resaltar características de los elementos, crear volumen o disminuirlo. La luz en la fotografía es importante por eso hay que proyectarlas en áreas requeridas así como recortarla de áreas que no sea necesaria.

- **Luz natural:** la luz natural es la que proviene del sol y la luna, la luz del sol varía de acuerdo a las horas del día y el clima. En las primeras horas del día y en las últimas los rayos de sol generan más sombras y crea la sensación de volumen, a estas horas se toman fotografías más relacionadas con arquitectura; a las horas centrales del día se genera menos sombras y menos volumen.

- **Luz artificial:** son fuentes de luz artificial las que no son emitidas por el sol o la luna, es decir, bombillas, fluorescentes, velas, fuegos, etc.



58. Luz natural
Fuente: <http://bit.ly/2xHFkqk>



59. Luz artificial
Fuente: <http://etsy.me/2gFolVr>

Bases de la composición fotográfica

Gumi (2016) menciona que en la fotografía existe un antes y un después, que la fotografía es algo que se piensa, se investiga, se construye y se crea en la mente del espectador.

Equilibrio visual

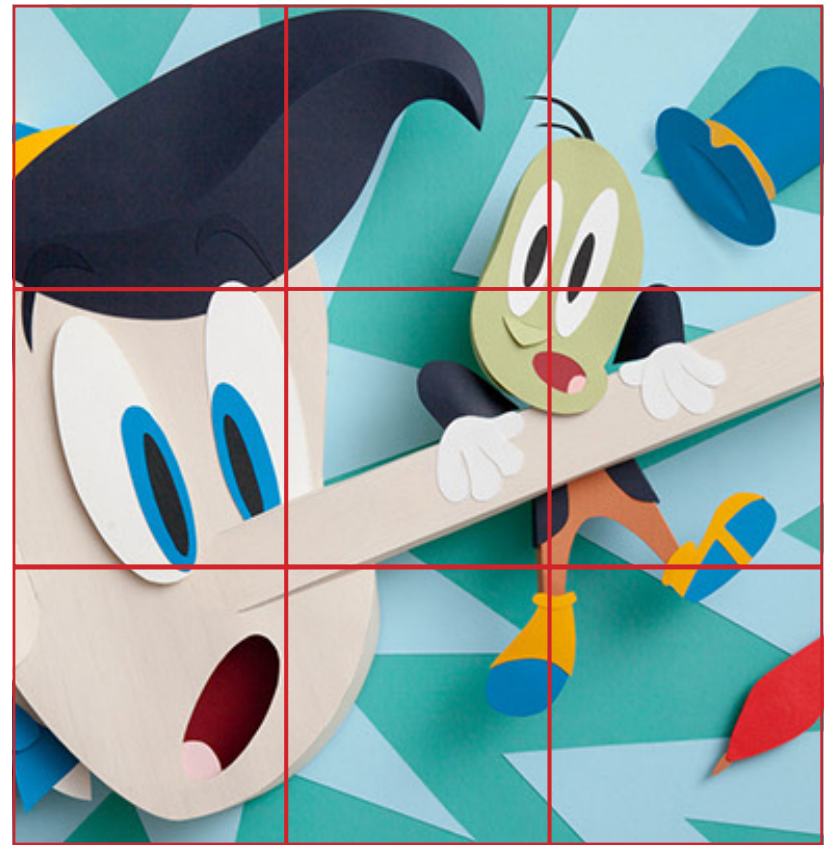
Los elementos en la composición tienen que estar posicionados de manera visualmente atractiva, para que el espectador pueda apreciar la imagen tomando en cuenta el color, la forma, el tamaño. Hay que encontrar un equilibrio entre los elementos.



60. Equilibrio fotográfico visual
Fuente: <https://www.behance.net/mililitros>

Formato fotográfico

El formato fotográfico según menciona Gumi (2016) consiste en un esquema dentro de la composición de dividir el espacio fotográfico en tercios, la retícula marca tercios verticales y horizontales que logra un encuadre armonioso.



61. Formato fotográfico
Fuente: <https://www.behance.net>

Encuadre

El encuadre según menciona Wright (2001) es el proceso de "alinear" la cámara con la composición al momento de tomar una fotografía, consiste en crear un punto de vista adecuado incluyendo toda la información necesaria.

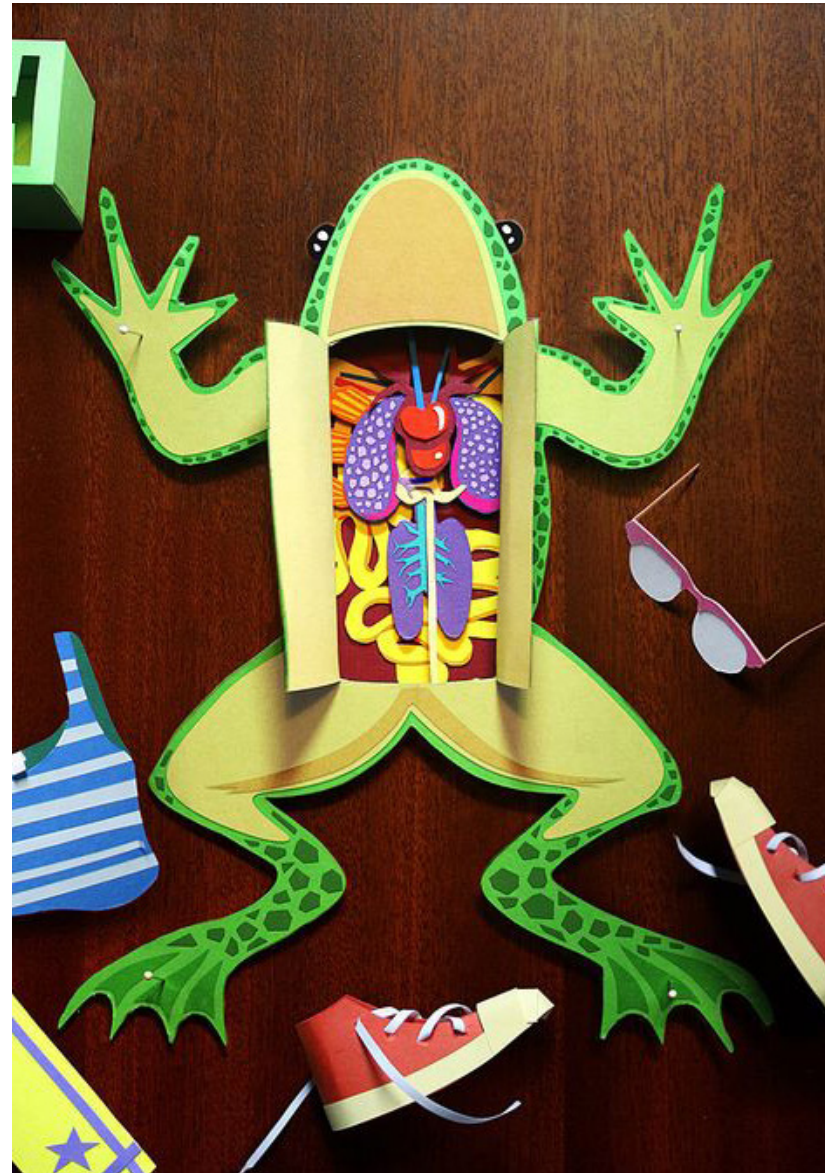
En la fotografía se puede mostrar toda la composición o solo se puede hacer alusión al objeto cortando el margen de la composición y crear un punto de vista distinto. El encuadre en sí, es el margen de la fotografía.

Por otro lado, Luna (2010), menciona que el encuadre es la porción de la composición que se va a reflejar en la fotografía, el área que se desea capturar y el mensaje que se desea transmitir. Define tres principales tipos de encuadres:

- **Encuadre horizontal:** el encuadre horizontal es el más común, resulta natural y sencillo. Este tipo de encuadre transmite quietud y tranquilidad, utilizado comúnmente en paisajes, retratos de publicidad añadiendo texto en la fotografía.
- **Encuadre vertical:** es un tipo de encuadre que sugiere fuerza y firmeza, apropiado para retratos, revistas, publicidad y moda en general.
- **Encuadre inclinado:** es un encuadre que transmite dinamismo y fuerza, utilizado para fotografías de deportes, escenas de sensación de movimiento y acción.



62. Encuadre horizontal, paisaje en papercraft
Fuente: <http://bit.ly/2ic3oL2>



63. Encuadre vertical, ilustración en papercraft para portada de revista
Fuente: <http://cargocollective.com/lobulo/H-Magazine>

Situación del objeto dentro del espacio

Siguiendo con lo que especifica Gumi (2016), hay que seleccionar lo que se desea mostrar en la fotografía tomando en cuenta las siguientes denominaciones:

- **Plano general:** es el objeto o sujeto, grupo de objetos que ocupan toda el área de la fotografía, es importante mostrar el ambiente en general.
- **Plano medio:** se muestra desde la cabeza hasta la cintura, también se fotografían distintas personas interactuando. Se limitan los elementos dentro de la composición.
- **Primer plano:** se llena todo el espacio disponible, en retratos se fotografía desde la cabeza hasta los hombros.
- **Detalle:** se centra en un objeto, se centra en la atención del espectador en un área en específica.



64. Plano general, Ilustración en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>



65. Plano medio y primer plano, Ilustración en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>



66. Plano detalle, Ilustración en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>

Clasificación de la fotografía

Präkel (2010) clasifica las imágenes de la siguiente forma:

- **Imágenes para la expresión personal:** estas imágenes no responden a fines comerciales, son imágenes usualmente artísticas puede ser algo casual y es una fotografía que es tomada con la intención de expresar lo que el fotógrafo desea y no lo que una empresa desea que comunique ya que no se venden para obtener un beneficio.



67. Expresión personal, proceso constructivo
Fuente: <http://www.tvtreve.com/artist-highlightlobulo-design/>

- **Fotografía documental:** este tipo de fotografía no se clasifica como creativa ya que la intención es captar lo que se encuentra frente a la cámara en ese preciso momento, comparte la idea la verdad sobre los acontecimientos que ocurren para poder registrarlos en el paso del tiempo.



68. Fotografía documental, exhibición de escultura en papel
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/375769162642012779/>

- **Fotografía comercial y publicitaria:** la fotografía comercial ocupa un sector amplio en aplicación de áreas del diseño y distintos grados de creatividad. La fotografía era la aplicación correcta para hacer que un producto aparezca de la mejor manera posible, que se hacen deseable para el consumidor.

- **Fotografía editorial:** son imágenes destinadas a ser publicadas, la publicación es dirigida a un determinado grupo de lectores.

- **Fotografía de sociedad:** es la fotografía de personas, ya sea individualmente o en grupos.



69. Fotografía comercial, Audi Set Design
Fuente: <https://www.behance.net>



70. Fotografía de sociedad, Javier Rodríguez A.K.A. Lobulo
Fuente: <http://agenda.obrasocial.lacaixa.es/-/viernes-con-lobulo-design>



71. Fotografía editorial, Ilustración en papercraft para portada de revista
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/2830001/The-Future-of-Food>



72. Significado denotativo "Mono"
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/fredygomez/3514148375/>



73. Significado connotativo, interpretación personal "Mono"
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/fredygomez/3514148375/>

Ambrose y Harris (2004), hacen la clasificación de las imágenes de la siguiente manera:

Significado denotativo

La denotación de una imagen consiste en la interpretación de una cosa tal y como es, por ejemplo: cuando nos mencionan un carro nuestra mente rápidamente imagina un carro con cuatro ruedas, con ventanas, dos retrovisores, etc.

Significado connotativo

Las imágenes con significado denotativo va más allá de lo que se ve, más allá de la interpretación denotativa. Se relaciona con las cosas que se han aprendido desde pequeños y hacemos asociaciones, por ejemplo, una casa puede significar simplemente el lugar donde vivimos pero dependiendo de la interpretación de cada persona puede significar una familia, afecto, seguridad, relajación, etc.

6.12 POSTPRODUCCIÓN

Fox y Caruana (2014) mencionan que se le llama postproducción al momento de intervenir la fotografía y alterarla; se lleva a cabo el el proceso de producción digital y alterar la apariencia de la imagen para lograr un resultado más estético a través de algún programa.

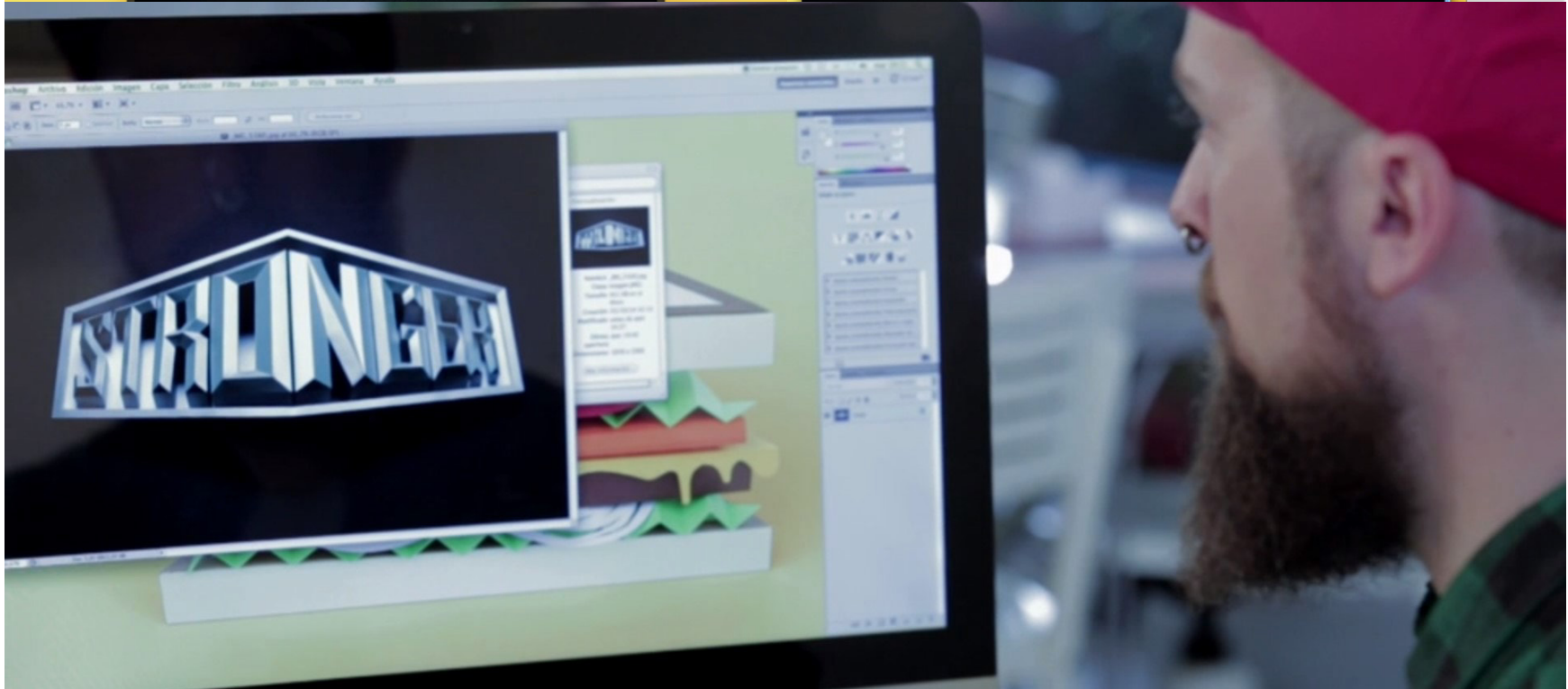
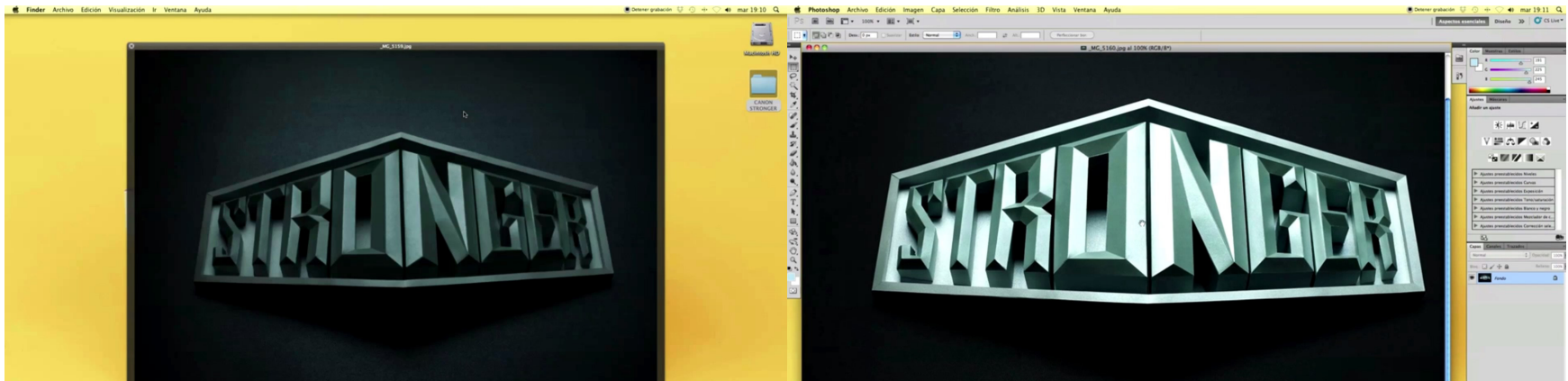
La manipulación digital permite dar un enfoque nuevo a la imagen mediante distintas herramientas que permiten modificar los colores, añadir o eliminar elementos, sustituir una cosa por otra, montar varias imágenes en una sola, experimentar con distintas gamas, construir ilusiones, fusionar la realidad con la ficción, la cantidad de resultados al momento de manipular una imagen es variada.

López, Molina y Trabadela (2015) mencionan que al momento de llevar a cabo el retoque final de la fotografía, se retocan las imágenes para conseguir una buena exposición, luminosidad y colores adecuados. En cualquier imagen, por lo general, se hacen los siguientes ajustes básicos:

- Ajuste en la exposición de color
- Ajuste en la iluminación
- Corregir dominante de color
- Corregir ruido
- Ajustar enfoque



74. Proceso de post producción, Lobulo Design
Fuente: <https://www.domestika.org>



75. Proceso de post producción, Lobulo Design
Fuente: <https://www.domestika.org>

6.13 LA PUBLICIDAD

González y Prieto (2009) mencionan que la publicidad comercial tiene el objetivo de dar a conocer algún producto o servicio a la población, mensajes de carácter comercial, con el fin de atraer la atención de los usuarios para adquirir el producto o el servicio que se está ofreciendo.

La publicidad y el consumidor

Erickson (2001) menciona que uno de los objetivos de la publicidad es que esta sea capaz de posicionar en la mente del consumidor al producto o servicio y poder influir en su comportamiento al momento de adquirirlo, estos comportamientos se han reflejado a través de investigaciones que han realizado psicólogos, sociólogos y antropólogos.



76. Sneakers Nike, Papercraft
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18112045/PAPER-SNEAKERS>

La motivación

A los consumidores se les tiene que motivar para consumir un producto según menciona Erickson, la motivación los impulsa a desear o consumir un bien o servicio. Abarca necesidades primarias, necesidades físicas, o bien, secundarias, que son necesidades adquiridas. Entre las motivaciones más importantes se encuentran:



77. Bebida saludable, Intervención en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/57227069/Paper-Art>

- **Ganar dinero:** concursos, trabajos determinados.
- **Pagar menos:** recibir descuentos, más cantidad por menos precio.
- **Menor esfuerzo:** para tener más tiempo libre, más rapidez.
- **Ser atractivo sexualmente o hermoso:** productos dietéticos, adelgazar, maquillaje
- **Gozar de salud:** alimentos saludables, equipo de ejercicio.
- **Tener seguridad:** seguros de vida contra accidentes.
- **Aceptación social:** actividades que permiten pertenecer a un club.
- **Autorrealización:** viajes, crear una empresa.
- **Pertenencia a una clase social:** productos que están a la moda.

Los estímulos

Seguindo con Erickson (2001) menciona que hay que tomar en cuenta los estímulos al momento de adquirir un producto o servicio. Existen estímulos externos que están conformados principalmente por la percepción, como las personas perciben el producto, como actúan frente a él y los estímulos internos que son adquiridos con el tiempo a través del aprendizaje.

El hábito: cuando una persona adquiere un producto, esta empieza a consumirlo, que con el tiempo se vuelve un comportamiento habitual, lo cual puede perjudicar a la marca si esta no crea innovación en su publicidad y le recuerda al consumidor la satisfacción que sintió al principio.

La razón y la emoción: los factores racionales son concretos y reales, al momento de adquirir el producto se toma en cuenta el precio, el estilo, el color, etc. y los emocionales apelan a los sentimientos.

El entorno: el entorno influye en el comportamiento del consumidor al adquirir un producto o servicio, los productos de moda logran que usuarios consuman sus productos.

La imagen: el objetivo principal de la publicidad es vender imágenes, la imagen debe de comunicar de manera clara para que el mensaje llegue a los usuarios.

Campañas publicitarias

Vilajoana y Jiménez (2014) mencionan que las campañas publicitarias tienen el objetivo de transmitir un mensaje de manera clara, entendible para el grupo objetivo, para esto se realiza una investigación y estrategia previa que permite el traslado de información y así satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para elaborar una campaña publicitaria hay que tomar dos cosas en cuenta, la primera, es que se debe realizar una investigación previa a fondo para conocer todo lo que se desea acerca del producto o servicio; segundo, conocer al grupo objetivo al cual se va a dirigir el mensaje, se debe conocer su posicionamiento frente al producto y como lo percibe. Esta información (brief) usualmente siempre lo da la marca a la agencia de publicidad.

La elaboración de una campaña publicitaria inicia desde la investigación, conocer la necesidad, plasmar el brief, elaborar una estrategia de comunicación y finalmente difundir la campaña.



78. Campaña publicitaria realizada en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>

Por otro lado, Erickson (2001) menciona que la elaboración de la campaña publicitaria lleva todo un proceso de planificación y orden que se define a continuación:

- **Estudio de mercado y consumidor:** hay que realizar un previo análisis de mercado y esto se pueden analizar en dos facetas, la primera es un análisis cuantitativo para saber cuántas personas compran el producto, el segundo es cualitativo para conocer por qué se compra el producto y que es lo que el consumidor valora más de él. Se pueden escoger distintos métodos para analizar al grupo objetivo a través de encuestas o un método por observación.
- **El grupo objetivo:** al conocer el producto, el mercado, la competencia; hay que conocer el tipo de consumidor que compra el producto, entre los datos a tomar en cuenta son: edad, sexo, estado civil y número de hijos, ocupación, pertenencia social y lugar de residencia.



73. Campaña publicitaria realizada en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>

- **Objetivo publicitario:** el objetivo publicitario se basa en estimular al consumidor para adquirir un producto, influyen aspecto psicológicos relacionados con publicidad.

- **Estrategia publicitaria:** la estrategia publicitaria es la que define cómo se lleva a cabo el objetivo, se seleccionan elementos para crear una nueva imagen. Toda la información recopilada anteriormente y estrategia forma un resumen al que se le denomina brief.

Los medios

Se deben elegir los medios adecuados tomando en cuenta el grupo objetivo, objetivo y el presupuesto, posibilidad para transmitir el mensaje en un medio, el tiempo en que la campaña va a estar expuesta al usuario, utilización de varios medios.

Rodriguez, Suárez y García (2008) mencionan que los medios al momento de diseñar una campaña publicitaria cada vez son más especializados, debe alcanzar al grupo objetivo para posicionarse en la mente del consumidor, el medio depende del producto, del objetivo del marketing y del presupuesto disponible, sin embargo, cualquier espacio en donde sea colocado el anuncio de la empresa puede ser considerado un medio publicitario.



79. Mupi - Campaña publicitaria realizada en papercraft
Fuente: https://farm4.static.flickr.com/3646/4595304292_a9f886a6f0_b.jpg



80. Publicación en libro realizada en papercraft
Fuente: thepluspaper.com

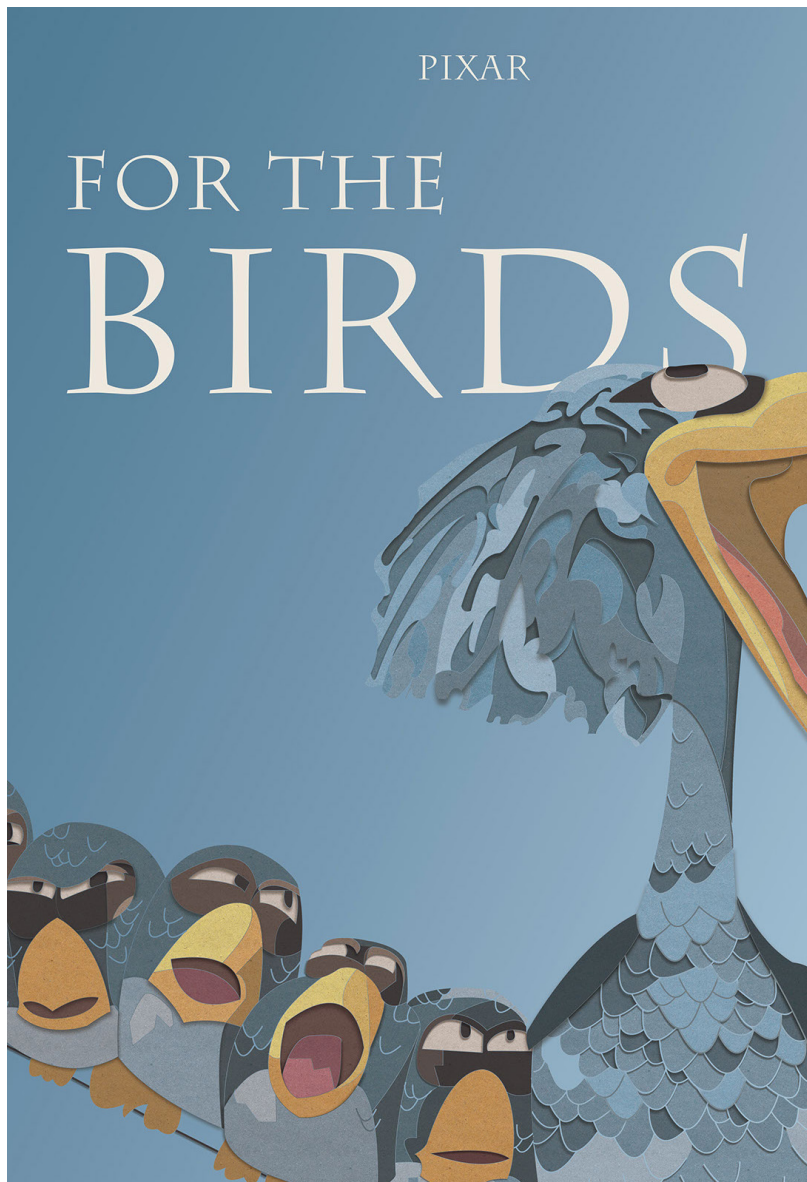
• Medios impresos

La publicidad en medios impresos es un canal que crea confianza en el usuario, los formatos varían. Dentro de estos medios se encuentra el periódico y las revistas adaptando distintas formas:

- Anuncios comerciales: publicidad acompañada de texto y fotografías.
- Comunicados o remitidos: mensajes que adoptan forma de noticias.
- Encartes: folletos que se colocan dentro de las páginas del periódico o revista.
- Clasificados: anuncios por palabras.



81. Publicación en libro realizada en papercraft
Fuente: thepluspaper.com



82. Corto animado de Pixar ilustrado en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/48709859/Pixar-Shorts>

- **El cine**

Es un medio capaz de utilizar imagen y sonido al mismo tiempo y con gran calidad, no es un medio de información, sino que de entretenimiento, es dirigido principalmente a un grupo joven de clase media alta, sin embargo el alcance es más reducido que la prensa, la radio o la televisión.

- **La televisión**

La televisión es un medio de comunicación, es una herramienta de marketing que permite vender todo tipo de bienes y servicios, es un medio disponible las 24 horas del día y muestra al producto o servicio en un escenario realista.



83. Mupi - Campaña publicita realizada en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>

• Publicidad exterior

Es uno de los medios publicitarios más antiguos, en la publicidad exterior hay que tomar en cuenta la segmentación geodemográfica para que el mensaje llegue al grupo objetivo adecuado. Entre los medios exteriores se encuentran las vallas publicitarias, la publicidad móvil, el mobiliario urbano (mupis, cabinas), carteles, entre otros.



84. Mupi - Campaña publicita realizada en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>



85. Vitrina realizada en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>

• Publicidad en el punto de venta

Es la publicidad que se encuentra en el lugar de venta, ahí es donde el usuario toma las decisiones sobre adquirir un producto. Coincide el comprador, el dinero y el producto, refuerza la imagen hacia el usuario, capta la atención del consumidor y puede atraerlos sobre la competencia.



86. Ilustración para Google Play por Lobulo Design
Fuente: <https://www.behance.net>

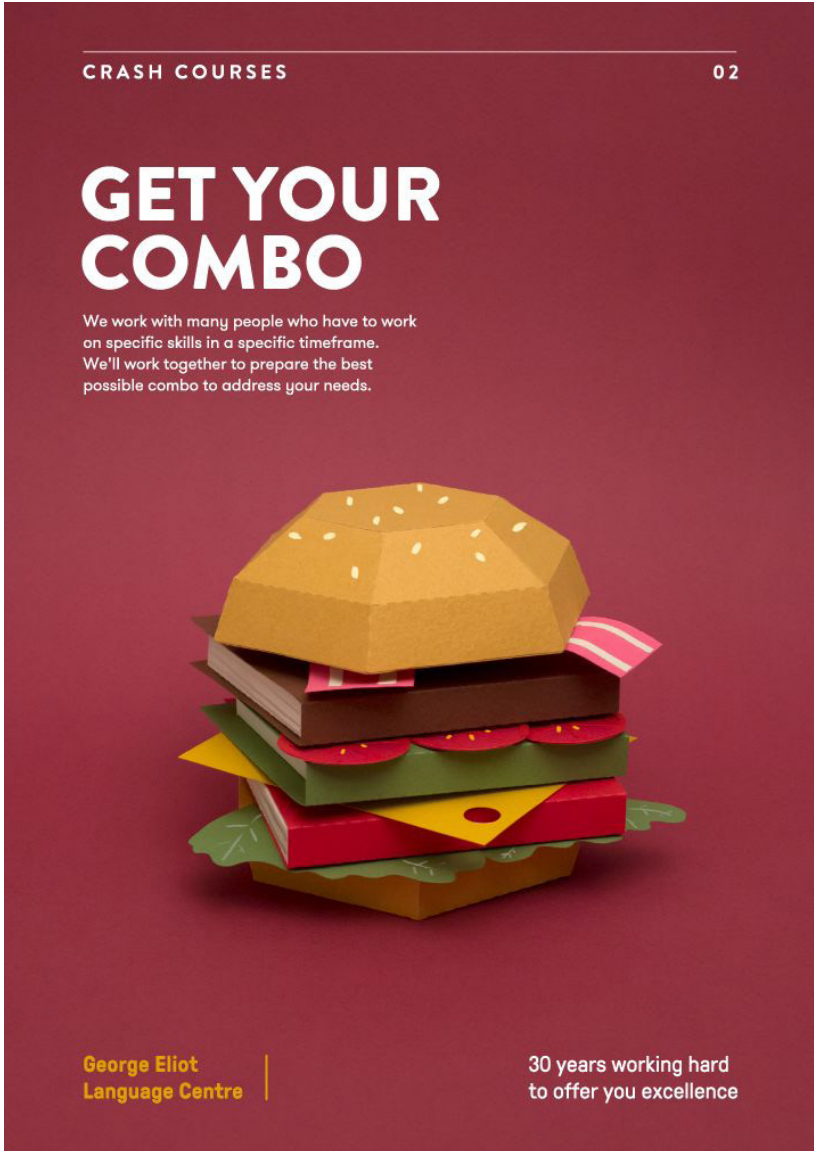
• Publicidad por Internet

La evolución en la tecnología permite a las marcas llegar a un grupo objetivo de manera más directa, posibilita la comunicación interactiva.

6.14 EJECUCIÓN CREATIVA

Erickson (2001) menciona que al concluir una investigación previa, conocer al grupo objetivo y tener aprobado el presupuesto, el equipo creativo empieza a realizar su trabajo, todo empieza desde plantear el mensaje publicitario hasta culminar el proyecto para su implementación.

Valdés (2004) menciona que los anuncios publicitarios tienen como función principal atraer la atención y persuadir a los consumidores para que adquieran un producto o un servicio, es necesario que el mensaje llegue al usuario.



CRASH COURSES 02

GET YOUR COMBO

We work with many people who have to work on specific skills in a specific timeframe. We'll work together to prepare the best possible combo to address your needs.

George Eliot Language Centre | 30 years working hard to offer you excellence

87 . Publicidad de hamburguesas realizada en papercraft
Fuente: <https://www.pinterest.com/alejandrogima/papercraft/>

El mensaje

Seguindo con Erickson (2001) menciona que un mensaje debe llegar al grupo objetivo y comunicar. El mensaje se logra al realizar los estudios previos, para realizar un buen mensaje hay que tomar en cuenta lo siguiente:

El mensaje debe llamar la atención, sin importar el medio en que sea publicado.

El mensaje debe de ser claro, cuál es el objetivo y cómo se va a transmitir a los consumidores.

Deben ser creíbles, no exagerar en cuanto a las cualidades del servicio o producto.

Tiene que ser convincente para poder influir en el consumidor.

Debe ser fácil de recordar

El producto

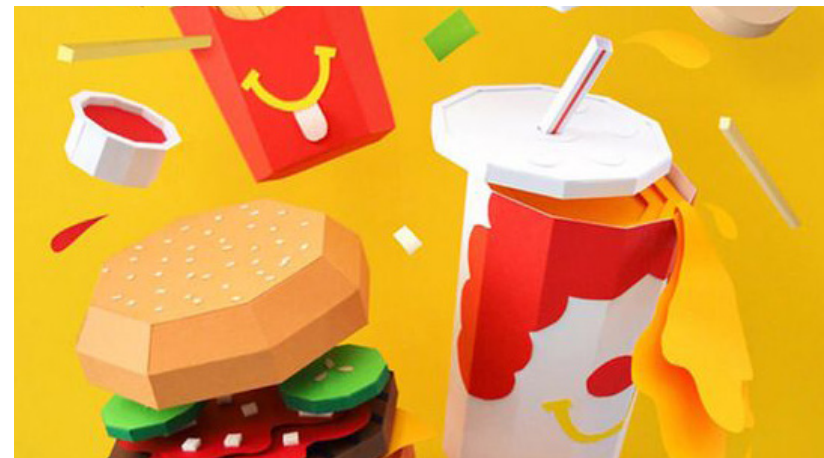
Hay que conocer el producto, cómo los consumidores se comportan frente a él para entender qué es lo que se tiene que comunicar, si se conoce bien el producto, se lleva a cabo una buena idea, se encuentra la esencia del producto.

El tono

El tono es importante ya que es la manera en la que se le va a hablar al consumidor, los principales recursos según menciona Erickson son: El humor, el razonamiento, la presentación, las emociones, si apela al miedo, el testimonio o la comparación.

La ética

En algunos países la publicidad está regida por estrictas reglas, al contrario de otros países en donde la publicidad es agresiva o desleal. La publicidad actualmente se caracteriza por ser limpia y honesta ya que la falta de honestidad se refleja con el descenso de las ventas del producto o el servicio, lo cual ocasiona una pérdida para la marca.



88. Publicidad de hamburguesas realizada en papercraft
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/554435404110411166/>

Por otro lado, García (2008) menciona que existen distintos estilos de ejecución que un creativo puede utilizar para crear una campaña publicitaria basándose en los siguientes:

- **Ambiente:** se muestra el producto relacionado con un ambiente.
- **Efectos especiales:** se crean efectos visuales especiales que logran impacto visual en el consumidor. flujo de color para explicar que el teléfono envía fotografías.
- **Estilo de vida:** se muestra el producto basándose en un estilo de vida concreto.
- **Evidencia:** muestran al producto con sus características de ventajas competitivas. definición de empresa, silencio de aire acondicionado.
- **Evidencia científica:** son campañas que se basan por datos. Ej, uno de cada 10 usuarios prefieren nuestra marca.
- **Evidencia testimonial:** hace referencia a cuando se habla sobre la preferencia de un producto. Un deportista prefiriendo una bebida, afirmaciones de que se la pasan bien con un producto.
- **Fantasía:** se crean fantasías en torno al producto. grupo de personas obsesionadas por un color porque ese color es su bebida favorita.

- **Humor:** el humor hace un anuncio memorable, pero hay que tener cuidado para que este no deje de ser gracioso y provoque que el usuario olvide a la marca.
- **Musical:** se crea un tono específico que se posiciona en la mente del consumidor y luego ya es asociado a la marca.
- **Personaje:** es cuando alguien famoso es el encargado de representar al producto o a la marca. Colonias de actrices, Real Madrid Adidas, etc.
- **Problema + producto + solución:** es utilizado comúnmente en productos de limpieza ya que muestran el problema, el producto y cuál es la solución.
- **Suspense:** es un estilo en donde no se muestra el producto hasta el final, crea intriga en el usuario sin la presencia del producto.



89. Ejecución creativa - Estilo "Ambiente"
 Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/530228556121410059/>



90. Ejecución creativa - Estilo "Evidencia Científica"
 Fuente: <http://bit.ly/2zxrfvb>



91. Ejecución creativa - Estilo "Efectos especiales"
 Fuente: <http://bit.ly/2zBVqSe>



92. Ejecución creativa - Estilo "Lifestyle"
 Fuente: <http://bit.ly/2zBVqSe>



93. Ejecución creativa - Estilo "Evidencia"
 Fuente: <http://bit.ly/2zxrfvb>

6.15 CLASIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Los productos se posicionan en la mente del consumidor de manera diferente dependiendo del ciclo de vida del producto. Es importante que el producto despierte el interés en el consumidor, cree un hábito de consumo fiel y las campañas publicitarias sean un apoyo para dar a conocer y posicionar al producto. Según Guzmán (2003), las campañas publicitarias se clasifican de la siguiente manera:

Campaña de expectativa: su objetivo principal es crear intriga en el consumidor en cuanto al producto o servicio que una marca ofrece, son piezas que tienen que ser fáciles de recordar por el usuario por el impacto visual que causan, tienen que tener un fragmento del de la campaña publicitaria.

Campaña de lanzamiento: introduce el concepto, se lanzan nuevos productos, quién es la marca o el producto, qué hace, logra un impulso inicial en la marca.

Campaña de sostenimiento: cuando una marca se mantiene en los niveles esperados, la publicidad se mantiene con ella en la vida cotidiana del usuario.

Campaña de reactivación: cuando un producto o servicio decae en el mercado, la publicidad busca la manera de volver a introducirlo con fuerza al mercado.

Campaña de relanzamiento: cuando una marca cambia su imagen y esta tiene un cambio drástico, la marca se ve obligada a relanzar todo para volver a asociar la nueva imagen con la marca y posicionarla en la mente del consumidor de una nueva forma.

Campaña de reposicionamiento de la competencia: en el mercado día a día nacen nuevas marcas que hacen competencia con las que actualmente se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, por esta razón hay que atacar los puntos fuertes de la marca y lograr la preferencia sobre la marca del usuario.

De venta fuerte: este tipo de campaña es utilizado a corto plazo, cuando se necesita cumplir un objetivo inmediatamente, por esta razón se utilizan campañas que expresan frases como "última oportunidad, solo por hoy, oferta de fin de semana, etc.

Campañas emocionales o racionales: son campañas que hacen predominar las emociones, atraen con estilo de vida.

6.16 COMUNICACIÓN VISUAL

Bruno (2016) menciona que la comunicación visual es todo lo que pueden ver los ojos como las nubes, flores, cielo, zapato, abeja, computadora, etc. Imágenes que tienen un valor según su contexto, estas imágenes son capaces de brindar distinta información.

La comunicación visual se produce por mensajes visuales, de emisor a receptor. El receptor tiene que recibir el mensaje y analizar sus componentes que son el mensaje en sí y el soporte visual que está conformado por elementos como textura, forma, estructura, módulo y movimiento.

Cualquier pieza de comunicación visual surge a partir de la necesidad de transmitir un mensaje específico, significativo, para ser consumido a través de una experiencia estética.

A través de la comunicación visual el ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre la imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el diseñador de dicha imagen quiera transmitir.



94. Mupi - Campaña publicita realizada en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>

7. EXPERIENCIAS DE DISEÑO

7.1 ENTREVISTAS

• Elena Mora

Transcripción de la entrevista realizada por Ada Alti en Agosto del 2013.

Fuente: <http://bit.ly/2hmlbeN>

Elena Mora es una joven y brillante creadora que sirve a la industria del arte y la moda como escenógrafa, estilista y últimamente como co-fundadora del estudio creativo.

- Has experimentado la influencia de culturas muy diferentes: desde Berlín, a Finlandia, a Hamburgo y a tu patria, Italia. ¿Han impactado en su trabajo y perspectiva?

Durante mis estudios tuve la oportunidad de pasar un tiempo en Finlandia, y después de eso, trabajé algún tiempo en Berlín. Estas experiencias me dejaron impresionado con la voluntad de ver cómo otras personas diseñan, qué les inspira y, en consecuencia, cómo mi trabajo está involucrado con el entorno. Trabajar en el extranjero me ayudó a moldear mis ideas. Inspirarse en personas con diferentes culturas significa también dar forma a mi propio camino e imágenes visuales.

- “Set Designer” es una de tus descripciones de trabajo, y una muy interesante. ¿Cuál es el proceso al crear una historia de conjunto para una sesión de fotos?

El proceso para diseñar un conjunto para sesiones fotográficas depende de factores como el cliente, el tema y los medios. Me gusta comenzar siempre desde un concepto, basado en lo que se me ha pedido. Después de eso, básicamente es un proceso que traduce mi idea a imágenes, es decir, elegir el entorno, las formas y los colores, y los objetos correctos, con quién y qué necesita contar la historia.

Elegir materiales también es parte del proceso. Algunos materiales son mejores que otros para expresar ideas de fragilidad o lujo, y así sucesivamente. También para elegir colores. Es muy agradable ver cómo todos estos elementos combinados entregan el significado y el mensaje que queremos comunicar.

- Tu trabajo tiene muchos elementos del surrealismo contemporáneo. ¿Cómo ha evolucionado tu punto de vista único desde el comienzo de tu carrera profesional?

Los elementos del surrealismo en mis imágenes provienen del hecho de que simplemente me divierto en lo que hago. Hacer fotos me permite ser libre e imaginar situaciones y combinar elementos inesperados.

- ¿Qué prefieres más: trabajar con objetos inanimados, diseñar sets o diseñar un modelo?

Me gusta trabajar con objetos y materiales sobre todo. Combinándolos en paletas de colores o referencias de formas me hace feliz! Como estilista de accesorios, también trabajo con modelos, y es agradable ver cómo los accesorios y el espacio interactúan con los movimientos y expresiones de un modelo, y para ayudar a agregar sentido a la historia.

- Como creativo, ¿cómo se las arregla para mantenerse al día?

Hablo con personas que hablan con las personas. Creo que la inspiración es muy personal, a veces una idea proviene de un momento o situación inesperada, y algunas veces lee un libro o mira algunas fotos. Para mí, lo mejor es nadar. ¡Mi cerebro se vuelve más liviano en el agua!

• Javier Rodríguez alias lobulo

Transcripción de la entrevista realizada por 4Ofakes en Mayo del 2012.

Fuente: <http://bit.ly/2zBYMVk>

- Cuéntanos un poco sobre ti, de donde sales y hacia donde vas.

Hola soy Javier y tengo 27 años, soy de Montmeló, un pueblo pegado a un circuito, aunque ahora vivo en Londres. Era de los raros de clase y odiaba a los populares. De pequeño tenía una cabaña en el campo, bichos en botes, costras en las rodillas y me desplazaba en skate y bici. Mis padres siempre me compraban cómics y dejaban alimentarse de toda la manada de animación que llegaba de Japón (gracias papás).

Me puse a estudiar diseño gráfico porque me dijeron que hacer webs era el futuro y que lo de ser biólogo conllevaba estudiar muchas horas. Una vez dentro de la carrera me empezó a atraer el tema de la publicidad y de ver lo que podía hacer aplicando lo que ya sabía. Ahora estoy enganchado y como todos no puedo dejar de pensar en que está bien hecho, que está mal hecho y de que si el pack es bonito te sienta mucho mejor.

- Del diseño gráfico publicitario a la construcción en papel, ¿Cómo se salta de un campo a otro?

Siempre me ha tirado mucho la ilustración y cuando me llegaba un trabajo de diseño gráfico intentaba trabajar con el máximo de ilustración posible.

Nunca he podido hacer lo de picar un texto, buscar una tipo y ya tenemos logo; o lo de buscar una foto en un banco de imágenes para ponerla en una campaña. Siempre he preferido hacer la foto yo o hacer una ilustración, ya que creo que una imagen prefabricada de banco de imágenes nunca va a ser tan cálida como algo que haces expresamente para el proyecto.

Por esas cosas me cansé mucho de trabajar en agencias de publicidad y decidí probar por mi cuenta. No tenía previsto el hacer ilustración y mucho menos papercraft, pero la vida da muchas vueltas y cuando menos te lo esperas: ¡ZASCA!

Todo empezó cuando me monté mi primera web y decidí mandar una postalita para felicitar la navidad a mis contactos he intentar hacer de nuevos. La creé alejándome de todos los formatos digitales e intenté hacer algo con los materiales que tenía por casa. Ese día hacía mucho frío, puse "Hace un frío de cojones" y pulse enviar. Gracias a las redes sociales, mi postal le llegó al director de una revista que se interesó en publicarla para ilustrar un artículo sobre el naif. A raíz de aquí me encargó la ilustración de Lady Gaga, hasta hoy. Quien me iba a decir que de esa postal saldría todo esto.

- De Barcelona a Londres. ¿Que tal es la vida del diseñador tan lejos de casa?

Se come muy mal, aunque de momento no me puedo quejar para nada. Al llegar aquí me han salido muchas

oportunidades que en España eran imposibles de pensar, he visto que se puede vivir de esto y que la gente te lo valora, es algo impagable.

No todo es tan fácil y bonito. Vivir fuera de casa, y mas en una ciudad como Londres, es difícil y más al principio. El simple hecho de ir al banco a arreglar los papeles se transforma en una odisea.

Hecho de menos Barcelona, no voy a negarlo, y estando aquí te das cuenta de lo bien que se podría vivir en España si todo fuese como tiene que ser.

- Construir en papel no es fácil, y a tu nivel de detalle menos. ¿De dónde sale tu vocación por este tipo de proyectos? ¿Qué hay detrás de un proyecto finalizado?

Muchas horas. Es la parte buena y la parte mala de trabajar sin ordenador, nunca sabes cómo va a ser el resultado final.

Yo lo comparo con la sensación de ir a revelar fotos tomadas en carrete, que hasta el último momento no sabes si lo has hecho bien o mal. Obviamente uso el ordenador al para hacer pequeñas correcciones al final, pero nunca para hacer la ilustración entera.

Con el tiempo me he ido informando y adquiriendo diferentes gadgets para trabajar mejor, no sabría como explicar como hago los trabajos, por eso decidí grabar el proceso en un video para el proyecto de Darth Vader, me fue muy bien para verme en que fallaba.

- De entre todos tus proyectos ¿Cuál recuerdas con especial cariño?

Las vaginas. Fueron mis primeros encargos serios y fueron raros de asimilar.

3:57 A.M Estaba trabajando en un proyecto cuando recibí un mail de USA, el cual me adjuntaba fotos de vaginas (reales), muchos precios y referencias. Todo en ingles, viendo la hora y el contenido, lo tache como SPAM. Pero me di cuenta que lo firmaba "Health" así que se lo reenvié a un amigo para que me diera su opinión.

Al final resultó ser un encargo real para la revista, cosa que alivió a mi madre quien me veía pasar las noches recortando vaginas en mi estudio. Sinceramente, creo que ella pensaba otra cosa sobre el encargo.

- Tu proceso de trabajo en Darth Paper Project ¡Cuéntanos un poco cómo lo desarrollaste!

La idea principal de la revista era ilógica. Por eso decidí el mezclar a los dos dioses por excelencia y hacer un único dios, un tanto geek.

Fue un trabajo largo ya que muchas de las cosas que se me pasaban por la cabeza eran difíciles de expresar en papel y el tiempo no jugaba una buena pasada. Siempre te quedas con las ganas de probar otras cosas pero ves que cada vez que quieres probar tienes que dibujar, cortar, maquetar y hacer foto, con lo cual a no ser que vayas sobrado de tiempo es difícil de hacer. Estoy muy contento con el resultado ya que quedó bastante bien el mezclar la máscara toda en "3D" y el cuerpo todo hecho a capas de papel para destacar más la túnica y los brillos.

Lo bueno de trabajar para este tipo de revistas es la libertad que tienes, sabes que muy rara vez te van a cortar algo.

- ¿Usas un formato pequeño de trabajo por deseo o por comodidad?

Ni por deseo ni por comodidad, es por el resultado final. Siempre trabajo en el formato exacto o más cercano a la medida que se verá luego impresa.

Si es una portada de una revista, por ejemplo, cojo su formato y trabajo a partir de él. Es mucho mejor para que se vea que es papel y trabajar pudiendo ver todos los detalles y contornos del papel.

He visto muchas ilustraciones en las que montan grandes plató para recrear la ilustración y luego aplicarla a un formato diminuto. Es muy respetable, pero una vez impreso no se sabe si es papel o un render, se pierden todos los detalles y se ve completamente liso.

- Hay alguna técnica, material, ... que no hayas probado y en el que te gustaría meterte más a fondo?

El tema de trabajar con madera me atrae mucho y para qué negarlo, la animación es algo en lo cual no me importaría nada entrar aunque más como director que como animador.

- Alguna vez has tenido la sensación de que, por la naturaleza de tus trabajos, hay más aceptación de tus proyectos fuera de España?

En España, por desgracia, el tema de hacer ilustración, y más papercraft, se toma como un hobby. Las frases

más usadas son: "Yo eso lo hacía cuando tenía 5 años", "¿Por eso se cobra?" o "¿Te dedicas a hacer dibujitos?".

En esto estamos atrasados o atrasadísimos. Es raro ver como te llaman desde USA, Reino Unido, Japón o China y en tu país no saben ni como te llamas, o que te lleguen emails diciendo que les montes una ilustración (la cual te va a servir para crecer, te van a ver muchas personas y te van a promocionar) totalmente GRATIS. Es curioso que siempre que te llega un encargo o propuesta de España empiecen usando la palabra PROMOCIÓN (Trabaja Gratis) y cuando les dices que tu trabajo tiene un coste no se dignen a contestar.

- ¿Cuáles son tus referentes?

Me atraen mucho las ilustraciones de los libros de ciencias, las infografías y todo lo que sea despiezar algo. A nivel de gráfico, siempre he pensado que como diseño la cruz cristiana es el mejor logotipo que se ha creado. Visto boca arriba o boca abajo expresar cosas totalmente diferentes y ser tan querido y tan amado a la vez es difícil de superar. Así que si nos ponemos a pensar, Jesús (como diseñador) es uno de los grandes y merece tenerlo como referente en diseño (y más ahora que los triángulos y las cruces invaden las páginas cool de internet) hahaha.

8. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

8. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación que fueron aplicados a los sujetos de estudio y los resultados del análisis de la guía de observación con el objetivo de conocer acerca de la ejecución creativa de una pieza realizada en papercraft y el aprovechamiento y aplicación para la comunicación visual en campañas publicitarias.

• **Noelia Lozano**

Directora de arte y diseñadora gráfica

1. Antes de crear una pieza, ¿qué le ayuda para aterrizar en un concepto publicitario en una pieza con papercraft?

Normalmente detrás de cada pieza publicitaria existe un brief por parte del cliente o la agencia en la mayoría de los casos, a no ser que sea cliente sea directo que en ese caso, el trabajo es un poco distinto y hay que estudiar y ver las necesidades que tiene el cliente.

En la mayoría de los casos existe un brief por parte de la agencia que tiene contacto directo con el cliente y realiza las veces de filtro y creatividad.

La primera fase por así decirlo consistiría en realizar una interpretación del brief que se nos pasa, dependiendo del proyecto, las necesidades pueden variar, en algunos casos hay un director de arte por parte de la agencia y algún creativo que marcan un poco la dirección de la imagen final o trabajo que se busca.

En otras ocasiones el brief tiene unas necesidades más de reinterpretación y propuesta de distintas opciones hacia el cliente y la agencia. Pero en todos los casos debe existir un brief por pequeño que sea para poder tener un punto de partida sobre el que trabajar y luego dependiendo de ello la creatividad irá en un sentido u otro.

El concepto y la idea de la pieza o imagen siempre va determinada por la información que se obtiene del brief o la interpretación que se hace de este. En el caso de los proyectos que son más libres, ahí ya sería un poco una propuesta propia, depende mucho del momento, por así decirlo o ideas que en ese momento me gustase o tenga en mente desarrollar las aprovecho para proponerlas a los clientes, aunque que sea un proyecto totalmente libre ya es más complicado.

2. Describir el proceso de desarrollo de una pieza publicitaria con papercraft.

Normalmente como explico en el anterior punto partimos desde el estudio e interpretación del Brief que nos envía el cliente o agencia en la mayoría de los casos. Una vez analizado y estudiado el cliente y que es lo que se busca y necesidades, elaboramos un contra brief con varios bocetos de ideas y propuestas para el cliente, así como con referencias de nuestros trabajos, para que un poco tenga una noción más acertada y concreta de cómo será el trabajo final que le proponemos, normalmente me gusta presentar tres bocetos o propuestas distintas en el caso que haya que ofrecerles opciones, para que tengan varias en las que poder elegir.

Una vez el cliente se decanta por una de las opciones, comenzamos a desarrollarla o trabajar en ella un poco más a fondo, normalmente en esta siguiente fase, boceto en programas de 3D que nos ayudan a dar una idea más aproximada de cómo será la pieza final, de este modo podremos trabajar ajustando los tiempos y sin tener que realizar mayores cambios en la pieza

final, además de poder ajustar más los tiempos y las cargas de trabajo, ya que hay un gran trabajo previo en los bocetos que luego nos da bastante tiempo en la fase de construcción, con lo que se agiliza bastante el proceso.

En el caso de las imágenes en papercarfts, una vez el cliente aprueba la imagen o boceto final, pasamos a la elaboración del mismo de manera manual siguiendo todo las indicaciones y conceptos o detalles que se siguieron en el boceto en 3D.

Una vez tenemos todos los elementos contruidos montamos el set final y configuramos las luces, para ello nos valemos de las luces que trabajamos en el 3D, por eso en nuestro caso, aunque sea un trabajo bastante manual si que tiene una fase bastante digital, a la hora de trabajar el boceto en el programa de 3D, que luego nos ayuda bastante a la hora de configurar e implementar el set final, ya que nos sirve de guía tanto en la construcción del set así como en las luces e iluminación del mismo.

Al trabajar el 3D tenemos en cuenta que luces le van bien a la pieza y se pueden probar distintas opciones de manera mucho más ágil y rápida sin tener que montar todo el set o hacer y rehacer cosas que llevan bastante tiempo y imposibilitan poder avanzar rápido como es el caso de las gráficas publicitarias, que normalmente tienen tiempos plazos de entrega bastante cortos, con deadlines en los que apenas hay margen de maniobra.

Una vez tenemos el set montado, así como las luces del mismo, se ajusta toda la imagen lo más posible al boceto aprobado por el cliente y se dispara la foto final, luego se retoca en el ordenador, y una vez finalizada se envía a cliente para su aprobación final.

3. ¿En qué consiste el set design y qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de realizarlo?

Como su nombre indica, consiste en el diseño de un set o más comúnmente conocido como bodegón, normalmente en el set design pueden existir más productos que no sean únicamente los elementos en papel u otros materiales. Por ejemplo productos, que son los protagonistas del mismo, como es el caso de perfumes o cremas, bebidas... un ámbito en el que se está utilizando bastante el set design en papercrafts o con otro tipo de materiales.

Cosas que tenemos que tener en cuenta suelen ser los materiales que vamos a utilizar y la textura de los mismos, normalmente condicionan bastante por ejemplo los elementos con acabados brillantes ya que requieren una luz especial o tener en cuenta los posibles reflejos que en cámara no queden bien y en muchas ocasiones hay que dispararlos por separado para poder controlar la luz que rebota en ellos de una manera más puntual.

Pero la gran mayoría de las veces, lo que tendremos más en cuenta serán las dimensiones del set, profundidad del mismo que nos puede condicionar a la hora de disparar nuestra imagen, y las proporciones de las distintas piezas y tamaños algo que es muy importante

si queremos que todo cuadre y funcione correctamente como lo hemos imaginado en nuestra cabeza, así como tener en cuenta el espacio que tenemos para trabajar y preparar el set. Por ello es muy importante bocetar nuestra idea primero y ver cómo funcionan las proporciones y distintos tamaños de los elementos que compondrán el set.

Otra de las cosas a tener en cuenta es en el caso de que exista algún elemento que queramos que este volando o dispuesto o colgando en alguna de las partes de nuestro set, esto es importante porque necesitaremos saber cómo lo vamos a sostener en el aire por ejemplo sin que nos influya en el resto de elementos del set lo menos posible y además el retocar el soporte que utilicemos para sostener nuestro objeto se pueda eliminar con retoque lo más fácil posible para que luego no tengamos problemas a la hora de retocar la imagen final.

4. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo para realizar un set design para piezas publicitarias en papercraft?

El mismo que te comentaba al principio se elaboran una serie de bocetos e ideas que se muestran y se le ofrecen al cliente teniendo en cuenta el Brief que se nos pasa o la información que nos da el cliente. Una vez hay una idea o boceto que les encaja se trabaja el 3D como será y que piezas compondrán el set real, también siempre en cuenta el timing del proyecto y ofreciéndole al cliente siempre aquello que por timing y calendario es factible.

Cuando tenemos luz verde por parte del cliente, es decir nos aprueba los bocetos en 3D, pasamos a desarrollar las piezas de forma manual, esta fase es bastante laboriosa y manual. Una vez tenemos todos los elementos compuestos montamos el set y configuramos las luces del mismo teniendo en cuenta todo lo que se ha trabajado en el boceto en 3D, las luces, disposición de los elementos, tamaños y proporciones de los mismos, así como colores texturas y como irán sujetos en que caso de que necesiten algún tipo de sujeción.

Una vez esta todo configurado disparamos la foto, cuando tenemos la que nos gusta y sigue todo lo trabajado en el boceto pasamos a retocarla, una vez finalizada se envía a cliente para que nos aprueba la imagen final, normalmente en esta fase ya no suele haber cambios ya que es un boceto aprobado por el cliente y la imagen final se intenta que sea lo más cercana al boceto para que no existan cambios ni ajustes innecesarios que conllevarían pérdida de tiempo o mayor trabajo.

5. ¿Qué beneficios encuentra al utilizar papercraft en la creación de set design en comparación con una creación set design digital 3D?

Esto es algo que me preguntan en bastantes ocasiones, normalmente me comentan que porque no sirve ya con el boceto final en 3D trabajado para el cliente como imagen final ya que intentamos que este boceto se acerque bastante a la pieza final, y la verdad es que en el caso del papercrafts o diseño de set, la parte bastante irreal que tiene el 3D es que es demasiado perfecta cosa que no ocurre en la realidad con materiales como por ejemplo el papel, los set realizados con materiales o con papercrafts siempre tienen pequeñas imperfecciones o detalles que no tiene un boceto o imagen en 3D y que al final enriquecen de manera sinigual la imagen final.

La luz de una imagen en 3D no tiene nada que ver con la luz de un set disparado en el estudio como puedes ver en el siguiente ejemplo.

La primera imagen es el boceto aprobado por el cliente, es un boceto o simulación por así decirlo mediante programa 3D, en donde con unas texturas bastante simples más bien para crear volumen se muestra al cliente como será la imagen final mediante render que no requieren mucho tiempo de renderizado, en esta parte se intenta ajustar lo más posible para que obtener un boceto bastante bueno pero sin un acabado final muy alto que nos llevaría un montón de horas de render que ralentizarían en vez de ayudar en el desarrollo.

También en esta fase del boceto se trabaja las luces que tendrá el set, es mucho más fácil probar en el ordenador las luces sobre el set, que luego hacerlo en el estudio, además que de este modo el cliente ya puede tener más claro como serán las luces así como el conjunto de la imagen y dar el aprobado al boceto.



95. Noelia Lozano, Netflix bocetaje 3D
Fuente: Noelia Lozano

La siguiente es la imagen final en papercrafts, una vez disparado en el set y retocado y enviado a cliente. Esta era la imagen final aprobada. Como puedes observar la imagen final es bastante aproximada al boceto que aprobo el cliente pero tiene una luz y texturas mucho más reales y naturales que no tiene el boceto en 3D, esa parte es la que le da o añade valor a la ilustración, el hecho de realizarla manualmente le añade detalles y texturas, así como en algunos casos imperfecciones que no tiene un boceto en 3D, eso lo convierte en más real y enriquece todo la imagen y trabajo final, las texturas y las luces son mucho más reales y naturales en general, por ello es que en mi caso me encanta desarrollar las imágenes finales con este tipo de técnicas manuales y no quedarme en una imagen digital.



96. Noelia Lozano, Netflix papercraft
Fuente: Noelia Lozano

6. ¿En qué consiste el proceso de post producción detrás de una pieza en papercraft finalizada? Ejemplificar con alguno de sus proyectos.

Detrás de cada imagen existe una parte de retoque y limpiar posibles soportes en el caso de que existan hilos o sujeciones que se quieran limpiar de la imagen, cada pieza es distinta, depende bastante, pero si que es verdad que la post producción siempre debe de ser lo menor posible, es decir tocar en la imagen lo mínimo posible ya que de este modo se mantiene todas las texturas e imperfecciones y sombras que en muchos casos al ser una pieza elaborada manualmente le aportan ese valor y detalles a la imagen que queremos guardar y respetar para que le añadan detalles.

Tiene que ser un equilibrio entre limpiar un poco la imagen o detalles que estén un poco feos pero sin limpiar demasiado o tocar siempre lo menos posible la imagen para que no deje de parecer una imagen creada manualmente, cuando se limpia o retoca mucho puede pasar que se pierdan muchísimos detalles, por eso hay que intentar equilibrar limpiando lo que sobra pero dejando todo aquellos detalles que enriquecen la imagen.

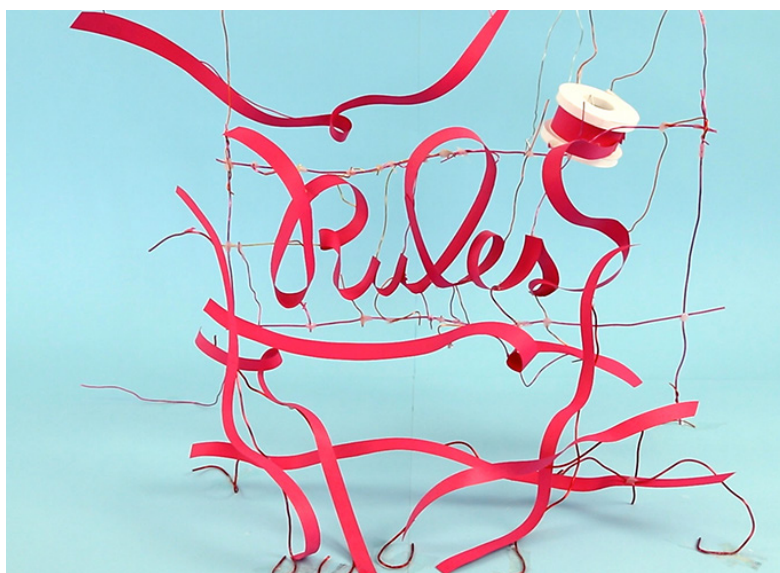
Por ello es bastante importante a la hora de montar el set, intentar que existen los menores detalles o soportes posibles para que luego se puedan limpiar sin tocar demasiado o retocar demasiado la imagen final sobre la que trabajamos, cuanto menos la toquemos mucho mejor.

Hay imágenes que a penas tienen retoque, ya que no necesitan soportes o sujeciones, todo el set esta soportado sobre el propio set, nada esta volando por así decirlo, estos apenas suelen tener retoque, y luego hay otro tipo de sets que tienen muchos elementos volando o suspendidos sobre la propia composición con lo que necesitan soportes o elementos que los sujeten en el punto que queremos, etc.

Como por ejemplo este caso bastante extremo, en donde para poder componer de manera real el lettering que se habia propuesto en el boceto, habia que construir una especie de tela de araña o soportes para suspender y poder manipular de manera correcta y tal y como necesitábamos las letras que componian el set.

Este es seguramente una de las imágenes desarrolladas que más retoque ha necesitado, ya que por mucho que se penso y se probaron distintos soportes o elementos de sujeción más ligeros o que ocupasen menos espacio en la imagen era bastante imposible conseguir lo que quería sin tener que componer este tipo de sujeción, al final después de hacer alguna prueba, el que más se acercaba a las necesidades fue esta especie de tela de araña o cableado que ibamos diseñando y construyendo a la vez que constuiamos el lettering en papel, por lo que le ibamos añadiendo partes según las necesidades del mismo.

Al final en la parte de postproducción se podían limpiar y eliminar de la imagen sin ningún tipo de problemas, como se puede comprobar en la imagen final debajo de esta.



97. Noelia Lozano, Rules
Fuente: Noelia Lozano



7. ¿Cuáles son los medios en los que se aprovecha esta técnica (afiche, portadas, etc.)?

Es una técnica o tipo de imagen que se puede aplicar a todo tipo de medios por decirlo así, desde portadas de publicaciones, imágenes para ilustrar editoriales, publicidad, así como animación, esta aplicado a infinidad de medios y se puede combinar también para distintos usos. Al igual que cualquier otro tipo de imagen o ilustración no tiene límites, en mi caso veo que tiene infinidad de aplicaciones en la práctica, me llegan todo tipo de proyectos que normalmente son distintos entre ellos y cada uno siempre tiene algo nuevo que explorar. En mi caso ya lo utilicé para editorial, escaparatismo, set design, animación, publicidad de marca, branding... en realidad no tiene límites, los límites los ponemos nosotros mismos.

8. ¿Qué proyecto ha tenido más retos dentro del área de publicidad utilizando papercraft y por qué?

La imagen que seguramente más dificultad ha tenido hasta el momento y también porque era al principio de comenzar de freelance, con lo que fue un reto bastante grande, también por las características del mismo fue la que realice para Die-Post, una compañía de envío de paquetería en donde se buscaba crear una imagen de un set real que recrease el Matterhorn (monte cervino) usando paquetes de envío de la mensajería.

Las dificultades de la misma era la proporción y tamaño del set, ya que era una imagen que se iba a implementar en los trucks o camiones de 13 metros de largo de la

compañía, de ahí la dificultad de la imagen en general. Además del presupuesto que tenía para desarrollarlo en el que no había mucho margen de actuación y los recursos eran pequeños, con lo que no se podía gastar gran parte del presupuesto en alquilar un lugar mayor para trabajar mientras se desarrollaba la maqueta.

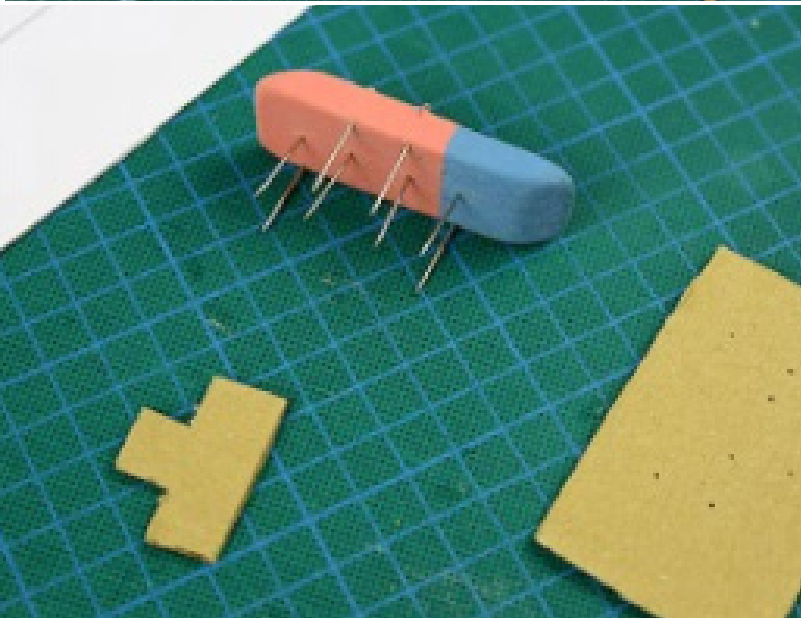
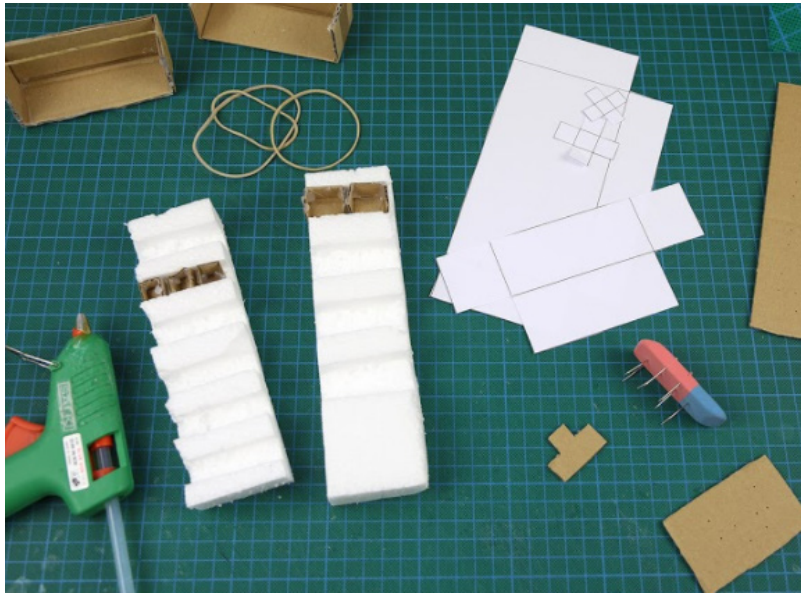
Por lo que construimos el set en primer estudio que tuve cuando comencé de freelance, era bastante pequeño como el tamaño de una habitación más o menos, y de ahí la dificultad de trabajar la maqueta en tan reducido espacio, tanto para la maqueta o set del monte como luego para trabajar las distintas fases del proyecto, ya que apenas quedaba espacio para nada. Como puedes ver en las siguientes imágenes un poco los pasos que se llevaron en el desarrollo del set.



98. Noelia Lozano, Die Post
Fuente: Noelia Lozano

Otra de las dificultades que nos encontramos, era la de que no podíamos imprimir las plantillas de las cajas directamente sobre el cartón ya que era un material que por su grosor no entraba en la impresora, con lo que nos llevaba mucho tiempo, trazar a mano la plantilla de las cajas una a una y luego cortarlas, era un proceso bastante largo, ya que tuvieron que construirse un millar de cajitas pequeñas.

Por ello desarrollamos nuestras propias herramientas que nos ayudaban a desarrollar este proceso de una manera más rápido. Y que puedes ver a continuación, eran herramientas que nos facilitaban el marcar rápidamente las plantillas de las cajas sobre el material, así como otras herramientas que nos ayudaban a soportar las cajitas mientras se pegaban y secaban un proceso que llevaba bastante tiempo y que de este modo agilizamos bastante.



99. Noelia Lozano, Herramientas
Fuente: Noelia Lozano

Una vez tuvimos todo construido y montado se tiro la imagen final en la que hubo también que retocar ya que el foco de cámara de alguno de los elementos en primer plano, necesitábamos que estuviesen totalmente a foco, por lo que se dispararon distintas imágenes y luego se retocaron para componer una única imagen final en donde todo estuviese correcto.

A continuación se muestra la imagen final en los trucks fue la siguiente, imagen lateral y trasera.



100. Noelia Lozano, Die Post
Fuente: Noelia Lozano

• **Bryndon Díaz**
Ilustrador y Diseñador

1. Antes de crear una pieza, ¿que le ayuda para aterrizar en un concepto?

Primero el cliente da la idea, independientemente que la idea sea mía, me gusta buscar inspiración en otras cosas, un video, una película, alguna canción que me guste y basarme en lo que me inspira, lo que me hace sentir... no me gusta hacer las cosas solo por hacerlas sino que me gusta basarme en algo y luego empiezo a realizar bocetos a grandes rasgos, no hago algo tan definido si no que solo ideas y ya la que mejor me parece la tomé y ya hago el boceto más definido y luego empieza el proceso de buscar los colores y ejecutar la pieza.

Por ejemplo con adidas, me pasaron unas fotos y querían que diseñara sobre ellas, pase un proceso en donde me puse a investigar qué era lo que hacían, que querían, investigue a cada una de las personas y así poder conectar con lo que deseaban y con las personas al mismo tiempo.

Con sprite la campaña Burn to RFRS, su idea es reinventar todo lo que ya está escrito, me dijeron que plasmara eso en lo que yo iba a hacer, tome a Frida Kahlo y Salvador Dalí y los hice a mi estilo dentro de una botella, artistas del pasado, reinventarlos y que contarán una historia, yo les conté toda la historia en un correo y no me pidieron cambios porque les explique bien todo y el porqué. Antes de eso vi como 100 veces de la campaña

para ver qué era lo que ellos deseaban transmitir y captar la idea, dentro del video habían ideas como RFRSH arte RFRSH música, entonces me quede con la idea de RFRSH Arte.



101 Bryndon Díaz, Adidas
Fuente: https://www.instagram.com/p/BYUgIcugYN8/?taken-by=bryndon_diaz

2. ¿Cómo has encontrado tu estilo para la ilustración?

No considero que tenga un estilo totalmente definido, porque a veces me cuesta, a veces pienso que no soy yo, pero es complicado pero hay que ir practicando. Pero llegar al punto en donde estoy ahorita me ha tomado aproximadamente 5 años, fue todo un proceso porque desde chiquito empezaba a pintar con crayones, y poco a poco fui definiendo el estilo que quería realizar.

3. ¿Tu técnica de papercraft es plano seriado o 3D?

Sólo una vez he hecho 3D. usualmente es en planos. Uno de los trabajos que realice así en 3D fue una máscara con la colaboración de Kalle Medrano, primero pensamos como era el lugar en donde se iba a poner,

ahí se pueden colgar cosas, entonces está realizado en dos partes, no está pegado, solo colgado, la pieza de él está atrás y adelante colgaba la máscara para que se apreciarán las dos partes.

4. Describir paso a paso cómo se desarrolla una pieza con papercraft. Partiendo desde la idea hasta el diseño final.

Primero el cliente, el cliente me dice que es lo que desea, se hace la cotización y si le parece se empieza a realizar el proceso, ya que tengo el boceto a grandes rasgos, agarro un boceto de los que haya hecho y lo empiezo a definir, siempre lo hago a lápiz para tener la aprobación del cliente, ya definido, lo escaneo y lo paso a photoshop y ahí ya pruebo bien los colores, aunque ya tengo cierta paleta de colores definida, porque me he propuesto definir colores que me identifican, que son 6.

Con la paleta de color definida los empiezo a repartir en todo el boceto y empiezo a pintar sobre él, otras veces prefiero redibujarlo para que quede más perfecto, lo imprimo y ya tengo el dibujo literal como lo voy a hacer y luego ya empiezo a repasar todas las partes en papel, luego cortó el papel, luego empiezo a pegarlo por partes, por ejemplo, primero pego todas las partes de la cara, luego todas las partes del pantalón, luego todas las partes del zapato, ya que tengo todas las partes separadas corto cuadritos de cartón y las pego en relieve



102. Bryndon Diaz, Creación de pieza en papercraft
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

5. ¿Qué equipo utiliza para llevar a cabo una pieza específicamente en papercraft partiendo desde lo manual (materiales) hasta lo digital (softwares)?

La cuchilla exacto es una de las herramientas más importantes porque es más precisa y para hacer detalles, la cuchilla normal también la uso pero para hacer cortes más rectos y más grandes. La plantilla es importante, yo realizo mis piezas en photosho, las imprimo, las repaso sobre el papel con un lapicero sin tinta y el papel que sea entintado, para el pegamento utilizo silicón frío con un palillo chino lo hecho en mi mano y ya lo voy aplicando en las piezas, también uso ruber pero ese aunque es más limpio no pega tanto entonces en cualquier momento se puede despegar. Una de las cosas más importante es tener limpias las manos para no ir manchando las piezas.

6. ¿Utilizas algún papel especial para realizar las piezas? ¿Cuál y porqué?

Tiene que ser papel entintado, el ariel cover es un papel entintado, papel lino es otra opción, el arco iris no funciona porque no es entintado.

7. ¿Utilizas algún formato en especial para crear las piezas? Dimensiones y su aprovechamiento en los medios publicitarios.

Depende, si es para un retrato usualmente lo trabajo a 18 x 24 pulg, pero entre más grande es el trabajo, es más fácil cortar todos los detalles que llevan.

8. ¿En qué consiste el set design y qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de realizarlo?

La iluminación es muy importante, yo uso 4 luces que generan la sombra perfecta para que se vea en relieve y que está hecho con la técnica de papercraft.

9. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo para realizar un set design para piezas publicitarias en papercraft?

Lo primero ya que tengo la pieza terminada, busco el fondo que voy a utilizar de acuerdo a la paleta de colores que utilicé, tengo un mini set que realice, lo que hice fue que agarre cajas de zapatos, las forre con papel aluminio, busque conexiones y extensiones para 4 luces, 1 en cada esquina y ya eso me ilumina todo y tomé la foto.

10. ¿Qué beneficios encuentra al utilizar papercraft en la creación de set design en comparación con otras piezas?

Que a las personas le gustan más las cosas hechas a mano, causa mayor impacto visual y tiene valor agregado por cada detalle que tiene. Es totalmente diferente porque si se ve una vitrina hecha con papel, causa mayor impacto que una vitrina como todas las otras, es diferente, algo más elaborado.

11. Luego de tener lista la pieza de papercraft, ¿Cómo es el proceso para la fotografía? (iluminación, ángulos, planos, etc.).

Bueno el proceso de set design lo explique antes, pero para tomar la foto a veces uso una cámara o un teléfono, depende para que vaya a ser utilizada la pieza, si se va a imprimir si tiene que ser con buena resolución, ahora si es para redes sociales si es con el teléfono. Siempre tomo las fotografías en plano general para que se aprecie la imagen en su totalidad.

12. ¿En qué consiste el proceso de postproducción detrás de una pieza en papercraft finalizada?

Si se va a presentar digital, primero tomó la foto, la edito en photoshop agregando color, resaltando colores, si alguna parte está muy oscura la arreglo, si el papel se ve arrugado, trato de arreglar esa parte. Ahora si hay pequeños detalles que no agregue a papel se los agrego en photoshop como brillos en el ojo por ejemplo, luego ya adaptó la pieza a lo que requiere, por ejemplo tomó la foto y si tengo que hacer una afiche lo adapto al tamaño que debe ser.

Ahora si se va a entregar la pieza de papercraft lo que hago es mandarla a enmarcar con marcos de madera o algo resistente para que se conserve la pieza y ya se le entrega al cliente.

13. ¿Cuáles son los medios más solicitados para esta técnica (afiche, portadas, etc.)? ¿cómo se logra su aprovechamiento en estos medios?

Trabaje una pieza para sprite, la bebida, ellos querían la pieza en papel pero no era para que ellos la publicarían si no que porque ellos la querían, pero las piezas que más he trabajado han sido para clientes independientes.

La última pieza que hice fue para un curso que tengo en línea "Crehana", querían que fuera como un curso en papercraft, en este curso si hice adaptaciones para distintos medios como afiches y para redes sociales, tengo muchas piezas que están por separado entonces me sirven para tomarle foto y así aprovecharla en distintos medios.

He trabajado para adidas pero eso fue una pieza en digital que incluye un poco de papercraft porque imprimí las imágenes y agregue elementos en relieve.



103. Bryndon Diaz, Sprite "Born to RFRSH"
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

14. ¿Dado el grado de detalle de una pieza elaborada en papercraft, aproximadamente, cuanto tiempo lleva su desarrollo?

Es complicado, por ejemplo el último proyecto que hice para el curso de Crehana, aparte que lo tenía que ir haciendo, tenía que ir grabando todo el proceso, entonces me tarde un mes en hacerlo.

Ahora en todo el proceso, lo primero es del bocetaje a lo digital, eso me toma aproximadamente 3 horas si mucho, no es tan complejo, aparte que ya tengo una biblioteca, los ojos ya los tengo entonces solo voy jalando elementos y los voy montando.

15. ¿Qué proyecto ha tenido más retos, hablando dentro del área de publicidad, utilizando papercraft y porque?

El del curso de Crehana fue el más complicado, porque en primer lugar me hablaron y no me sentía listo para hacer algo así, tenía miedo, yo tenía que grabar, editar, no se tanto de iluminación para estas cosas pero me lancé y lo hice pero me costó un montón. En el proceso aprendí mucho para saber que tengo y que no tengo que hacer para futuros proyectos.

16. ¿Cómo el papercraft ayuda a la comunicación visual?

No me gusta hacer cosas por hacerlas, cosas vacías, me gusta hacer cosas que al analizarlas tengan la capacidad de comunicar algo. Desde el inicio partir sobre que va a representar la pieza y que se desea que la gente perciba, cada persona percibe de distinta manera.

• **Kalle Medrano**

Ilustrador y Diseñador

1. Antes de crear una pieza, ¿que le ayuda para aterrizar en un concepto?

Retroalimentarme, primero me meto a buscar información sobre lo que voy a hacer, cosas relacionadas con eso, eso es lo que me ayuda a aterrizar un concepto, busco artistas que me gustan.

2. Describir paso a paso cómo se desarrolla una pieza con papercraft. Partiendo desde la idea hasta el diseño final.

Primero, busco un concepto, luego que ya lo tengo hago un medio sketch y a la hora de ya estar trabajando hay cosas que ya no van a cuadrar o cosas que poder implementar, entonces dejó una puerta abierta para poder tomar otro rumbo y que salga el proceso. Primero lo hago a lápiz y luego ya empiezo a trabajar en papel.

Una de las cosas más importantes es el boceto porque se necesita ver dimensiones, cuando es una figura no simétrica, agarro el boceto, un pedazo de papel grueso, le pongo papel carbón y trazó la pieza sobre el papel y ya me queda la plantilla que voy a usar para trazarlo ya en el papel que deseo y ahí empieza la construcción de la pieza.

El proceso de bocetaje de la pieza de Mr. Kiddo lo que hice fue pedirle las fotos de perfil y del lado del

robot y ahí yo creaba mi cuadrícula, con eso ya podía dimensionar el muñeco para que quedara exacto a lo que había que hacer.

Cuándo puedo imprimir el boceto a tamaño real, el boceto mismo me ayuda a trazarlo, pero cuando tengo el boceto y hay partes de las que tengo que medir pasarlo a tamaño real si ya lo hago con cuadrícula. Siempre paso del boceto a papel.

Para doblar el papel lo que hago es que pongo la regla sobre el papel y con un lápiz 4h trazo con fuerza y ahí ya hago el dobléz y queda mejor que pasar la cuchilla sobre el papel.

Para pegar el papel lo que es mejor es pegar directamente sobre la pieza sin hacer pestañas cuando son piezas en forma de círculo en cada dobléz porque cuando se dobla se va a notar y no queda bien, siempre trato de que quede al tamaño una pieza del círculo así evito eso, hay veces que dejó papel dentro para que lo que quede dentro se le eche silicón y así sujeto más la pieza.

3. ¿Qué equipo utiliza para llevar a cabo una pieza específicamente en papercraft partiendo desde lo manual (materiales) hasta lo digital (softwares)?

Se utilizan piezas básicas, como el silicón, compás, cuchilla, tijera, escalímetro, regla gruesa con 7 milímetros de grosor, regla de círculos, lápiz 4h y una pieza que me invente para enrollar el papel, como el tipo de papel

es muy duro se empieza a doblar o a quebrar, para que no me pase eso enrolló el papel sobre la pieza que me inventé y ya doblado se puede ajustar a la medida que se desea. Hay piezas que si las hago con una máquina troqueladora por la dificultad.

4. ¿Utilizas algún papel especial para realizar las piezas? ¿Cuál y porqué?

Por lo general uso papel perlado por el grosor, pero siempre entintado, el papel normal es muy frágil y cuando se le hecha silicón se nota en donde se le echó.

5. ¿Utilizas algún formato en especial para crear las piezas? Dimensiones y su aprovechamiento en los medios publicitarios.

Por lo regular yo no trabajo piezas grandes porque llevan una estructura y cuesta conseguir papel de grosor alto para a la hora que sea larga la pieza no se deforme, si el papel es liviano queda muy frágil, que sean piezas manejables y no tan grandes. Por ejemplo con el proyecto de la guitarra como era muy grande no encontraba el papel en el tono que quería, y no tenía buen grosor entonces tuve que hacerle una estructura igual a una guitarra real dentro de la guitarra. y entre más grande la pieza se pierde el detalle, se le quita lo complicado.

6. ¿En qué consiste el set design y qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de realizarlo?

Por el momento no he trabajado un set como tal, pero si ya tengo un proyecto de una sesión de fotos a un bebé con elementos de papercraft, entonces ahí tomaría cosas que al bebé y a los padres le gustan y ahí ya crear un concepto.

7. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo para realizar un set design para piezas publicitarias en papercraft?

Primero buscó un fondo que sea adecuado a la paleta de color que se utilizó, otra cosa que es difícil porque cuesta conseguir papel por el tamaño y el tono del color, aunque el fondo se puede modificar el color.

8. ¿Qué beneficios encuentra al utilizar papercraft en la creación de set design en comparación con otras piezas?

La experiencia, presentar algo nuevo visualmente a las personas, todos están acostumbrados de ver las cosas en digital y no manual, genera más impacto.

9. Luego de tener lista la pieza de papercraft, ¿Cómo es el proceso para la fotografía? (iluminación, ángulos, planos, etc.).

El proceso es igual que cualquier toma de fotografía, miras luces, evitas que hayan muchas sombras, enfocarse en los detalles de la pieza, usualmente tomo las fotografías en perspectiva porque si se le toma de frente se pierden los detalles, los detalles le dan la vida a los elementos, lo que se busca es resaltar el volumen de la

pieza. Tomo mis fotografías con cámara en el comedor y como no tengo set de fotografía, trato siempre que la luz sea natural.

10. ¿En qué consiste el proceso de postproducción detrás de una pieza en papercraft finalizada?

En la edición, lo hago en photoshop, y ahí ya quito sombras que se exceden, cambio luces, trato de esconder las partes que tienen pequeños defectos pero trato de hacer el mínimo de retoque. La pieza es la que se vende al cliente, de nada sirve gastar tanto tiempo para tomar una fotografía. Se le hace un empaque de cartoncillo para entregarla al cliente tratando de que no se mueva y que quede al ras de la ilustración en 3D para que no se lastime.

11. ¿Cuáles son los medios más solicitados para esta técnica (afiche, portadas, etc.)? ¿cómo se logra su aprovechamiento en estos medios?

Una vez me pidieron revista para niños y lo primero que tomo es el tamaño de la portada o de la para hacer la pieza de la medida y que todo encaje. Con lo del taller tengo que hacer el lettering con nombre del taller para sacar la publicidad y que las personas se den una idea de que se trata y lo que pueden esperar.

12. ¿Dado el grado de detalle de una pieza elaborada en papercraft, aproximadamente, cuanto tiempo lleva su desarrollo?

Todo depende de la experiencia, yo antes me tardaba unos 4 días pero ahorita ya se lo que hay que hacer y qué no hacer, lo que quita el tiempo es resolver algún problema técnico como por ejemplo hacer que algo se mueva o que físicamente es imposible que se pare, como hago que se pare. La guitarra me llevo 5 días hacerla porque estaba empezando, con la experiencia ya la hago más rápido. Siempre trabajo mis piezas en 3D

13. ¿Qué proyecto ha tenido más retos, hablando dentro del área de publicidad, utilizando papercraft y porque?

La verdad no es muy complicado, tal vez lo más difícil es enseñar a la gente a hacerlo, en el taller que di en la Landívar la gente conoce sobre planos y formas pero no lo han aplicado de manera que se pueda a desarrollar bien, ellos seguían lo que ya habían aprendido pero hay cosas que hay que desaprender para aprender hacerlo de otra manera más fácil. Los alumnos que preguntaron terminaron sus piezas y fueron los mejores ahora los que no preguntaron y pensaban que ya sabían no terminaron. Otra de las cosas más difíciles y lleva más tiempo es resolver elementos técnicos, como va a funcionar una pieza, como se va a mover un brazo, como se va a parar algún elemento, etc.

9. RESULTADOS GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOBULO DESIGN

Fanta Flavourland



4. Lobulo Design, Fanta Flavourland
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Gaseosa FANTA

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

En la pieza se puede observar el manejo del papel en 3D y planos, como la parte superior inferior de la naranja se creó con una pelota forrada y los pedazos de naranja flotantes en la composición de igual manera están realizados en 3D.

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal es promocionar a la marca FANTA, que es una marca de refresco, propiedad de la compañía de Coca Cola. Su nombre se deriva de la palabra "Fantasía" la pieza representa la Tierra del sabor, por esta razón se llama "Flavourland".

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Cálida

Se utiliza el anaranjado representando el sabor de la gaseosa Fanta naranja y el azul para mantener el color de la marca y lograr contraste entre la pieza y el logotipo.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Una naranja representando el sabor, pedazos de naranja que dan la sensación de explosión de sabor, hojas, logotipo.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
Las emociones	<u>Amigable</u>

Es una pieza amigable debido a que utiliza símbolos como los ojos y la carita dentro de una naranja, vende una imagen de imaginación y fantasía.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

Ambiente	<u>Fantasía</u>
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Es una pieza de fantasía debido a que se crea surrealismo entorno a la pieza.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo	
Simbolismo	
Minimalismo	
Fantasía	Porque permite al diseñador crear un mundo nuevo.

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

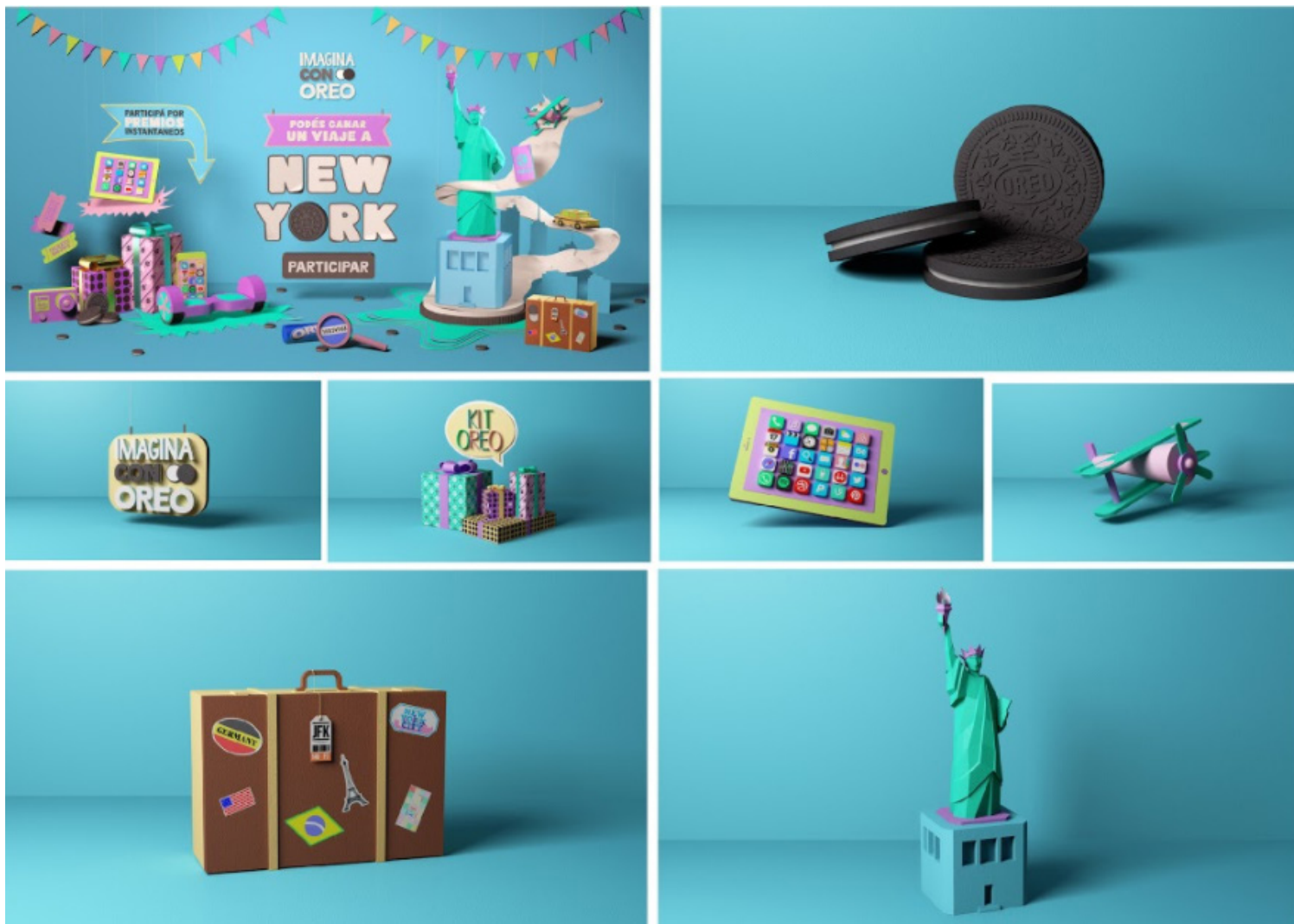
Plano general Porque se muestra toda la pieza
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

PABLO ALFIERI

Imagine with Oreo



5. Pablo Alferi, Imagine with Oreo
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41530341/Imagine-with-Oreo>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Galletas oreo, galletas tipo sandwich constituida por dos galletas circulares unidas por un dulce cremoso.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

Se elaboran las piezas en 3D, cada una de las piezas esta conformada por dobleces creando volumen en la misma.

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea es promociona la campaña imaginar con oreo y ganar distintos premios hasta viajar a nueva york.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fria

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Estatua de nueva york, regalos, galletas oreo, ipad, iphone, patineta, tickets, cámara.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
<u>Las emociones</u>	Amigable

La emoción de poder ganar distintos premios.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	<u>Fantasia</u>
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Muestra el producto en un ambiente relacionado con la promoción y se crea una fantasía en el grupo objetivo.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo	Porque se escogen distintos elementos para representar al verano.
<u>Simbolismo</u>	
Minimalismo	
Fantasia	

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general Porque se muestra toda la pieza
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

JULIANA CARO

Guía de Comida



6. Juliana Caro, Guia de comida
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/49629735/PaperCraft-e-Design>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Edición especial de Mundo Extraño la revista de sabrosos artículos.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

Se elaboran las piezas en 3D, cada una de las piezas está conformada por dobles creando volumen en la misma.

3. ¿Cuál es la idea principal?

Mostrar alimentos de industria, comida rápida, salud y cultura, cada pieza elaborada a papel en 3D.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

Celeste como fondo de la pieza, amarillo, anaranjado, rojo, café, verde representando a la comida.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Hamburguesa, papas, soda, pizza, chocolate, galletas.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
<u>La presentación</u>	Comparación
Las emociones	Amigable

Apela a la presentación debido a que se muestran alimentos, los elementos en la composición tienen que estar colocados en orden.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

Ambiente	Fantasía
Efectos especiales	Humor
<u>Estilo de vida</u>	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Muestra un estilo de vida alimenticio, los mejores platillos y secretos de la cocina.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo	Porque los elementos tienen que parecerse a la realidad.
<u>Simbolismo</u>	
Minimalismo	
Fantasía	

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general Porque se muestra toda la pieza
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

ADRIAN & GIDI

Follow the Fun



7. Adrian & Gidi, Follow the fun.
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55590307/Follow-the-fun-Schiphol-airport>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Campaña de verano para los productos comerciales de Schipho que incluye See Buy Fly y Parking.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

En la pieza se puede observar el manejo del papel en 3D en cada uno de los elementos, también se puede observar la construcción de elementos por planos como en el café, en la palmera, la flor, etc.

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal es crear un sentimiento de verano para productos comerciales, logrando captar la atención de viajeros, empleados y recepcionistas del lugar.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Manejan una paleta de color de celestes, que hacen referencia a frescura y colores brillantes cálidos que hacen referencia al verano.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Piña, helado palmeras, cámara, flores, protector solar, aves, arena, sombrilla, hamburguesa, café.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
<u>Las emociones</u>	<u>Amigable</u>

Es una campaña amigable que apela a las emociones ya que busca transmitir felicidad de que se asoma el verano.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	Fantasía
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Se muestra el producto relacionado con un ambiente, en este caso se muestra haciendo referencia a la playa.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo	Porque se escogen distintos elementos para representar al verano.
<u>Simbolismo</u>	
Minimalismo	
Fantasía	

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

<u>Encuadre horizontal</u>
<u>Encuadre vertical</u>
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general	<u>Porque se muestra toda la pieza</u>
Plano medio	
Primer plano	
Detalle	

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

<u>Medios impresos</u>
La radio
El cine
La televisión
<u>Publicidad exterior</u>
P.O.P.
<u>Publicidad por internet</u>

LOBULO DESIGN
Google Play Christmas.



8. Lobulo Design, Fanta Flavourland
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Google Play Store / aplicación.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal de esta campaña es transmitir el sentimiento de festividad de la época navideña, logrando así capturar emocionalmente a los espectadores creando un vínculo más allá del consumo.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

Se utiliza una paleta de color calida para que logra crear un ambiente de amistad y celebración .

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Props de celebraciones como el vino y el confeti, así como también elementos que representan a la marca como celulares e iconos.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
<u>Las emociones</u>	Amigable

Crea un vínculo emocional con el espectador.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	Fantasía
Efectos especiales	Humor
<u>Estilo de vida</u>	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Crea un ambiente de celebración y representa ciertos elementos comunes en este tipo de eventos.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasía

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

ADRIAN & GIDI
Ballantine's



9. Adrian & Gidi, Ballantine's.
Fuente: <https://www.adrian-gidi.com/work/ballantines-brazil/>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Campaña para Licor Ballantine's.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal de esta campaña era presentar el nuevo sabor de Ballantine's en un ambiente veraniego, juvenil.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

La paleta de color a pesar de estar compuesto por algunos tonos oscuros es calida ya que denota la sensación de verano y frescura.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Palmeras, formas abstractas.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / Emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
Las emociones	<u>Amigable</u>

Se expresa mediante una tonalidad amigable y juvenil.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

Ambiente	<u>Fantasía</u>
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspenso

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasía

10. ¿Que encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

FIDELI SUNDQVIST
Paper garden.



10 . Fideli Sundqvist, Paper garden
Fuente: <http://fidelisundqvist.com/Paper-garden>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Paapper Garden / Portada de revista.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal de esta pieza es representar un follaje natural a través de hojas echas con la técnica de papercraft.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fria

Se utiliza una gama de tonalidades verdes para evocar profundidad, estos colores también provocan una sensación de humedad.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Distintos tipos de planta.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
<u>Las emociones</u>	Amigable

Crea un vínculo emocional y de indentificación con el espectador.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	Fantasia
Efectos especiales	Humor
<u>Estilo de vida</u>	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Crea un ambiente representativo de un jardín lleno de vegetación.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasía

10. ¿Que encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

FIDELI SUNDQVIST

Perfume 1.



11 . Fideli Sundqvist, Perfume
Fuente: <http://fidelisundqvist.com/8740691>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Perfume 1 / Perfumes.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal es resaltar el aroma del producto, en este caso manzana en la primera foto y flores en la segunda.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

La paleta de colores depende del aroma que se quiera representar.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

El perfume es el elemento principal y sus aromas representados con distintos elementos a corde.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / Emocional / Estéticos.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
<u>Las emociones</u>	Amigable

Crea una sensación de percepción de aromas a través de la representación de estos.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	Fantasia
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Crea un ambiente de asociación ilustración-aroma.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasía

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

OWEN GILDERSLEEVE

Nissan Juke.



12. Owen Gildersleeve, Nissan Juke
Fuente: <https://agentpekka.com/artist/owen-gildersleeve/nissan-juke-folded-in-britain-3/>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Nissan / Juke.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

Crear una camioneta en papel para representar la versatilidad del nuevo carro de Nissan.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

Se utiliza una paleta de color calida para denotar energía y dinamismo..

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

El modelo Nissan en papel y real.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
<u>La presentación</u>	Comparación
Las emociones	Amigable

Creación de una idea en el consumidor a través de presentar el carro desde otra perspectiva.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

Ambiente	Fantasmía
Efectos especiales	Humor
<u>Estilo de vida</u>	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Presenta la versatilidad del carro en la vida del consumidor.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasmía

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

OWEN GILDERSLEEVE

Paulig Special Blend 2015.



13. Owen Gildersleeve, Paulig Special Blend 2015

Fuente: <https://agentpekka.com/artist/owen-gildersleeve/paulig-special-blend-2015/>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Special Blend / Café.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal de esta pieza es mostrar la nueva imagen del producto.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fria

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

El café, elementos tridimensionales relacionados con el empaque.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativo / Emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
<u>La presentación</u>	Comparación
Las emociones	Amigable

Crema un vinculo emocional con el espectador.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

Ambiente	<u>Fantasia</u>
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Muestra el producto en un lugar surrealista resaltando las características de su empaque.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasia

10. ¿Que encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

MARIA CRUZ
Paper rain videogame.



14. Maria cruz, Papper videogame
Fuente: <http://www.mariacruzillustration.com/>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Papper rain / Videojuego.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

La idea principal de esta pieza es crear un escenario para las diferentes etapas del juego.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

La vegetación y los personajes.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Informativa / interactiva / Emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
Las emociones	<u>Amigable</u>

Buscar guiar al espectador a través de vistosos escenarios con mensajes legibles.

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	Fantasía
<u>Efectos especiales</u>	Humor
<u>Estilo de vida</u>	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspenso

9. En cuanto al set desig

Realismo	n, ¿Qué estilo utiliza?
Simbolismo	
Minimalismo	
Fantasía	

10. ¿Que encuadre utilizan en la pieza?

<u>Encuadre horizontal</u>
<u>Encuadre vertical</u>
<u>Encuadre inclinado</u>

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

<u>Plano general</u>
Plano medio
Primer plano
<u>Detalle</u>

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
<u>Publicidad por internet</u>

ANDY SINGLETON

Books.



1 5. Andy Singleton, books.
Fuente: <https://centralillustration.com/illustrators/andy-singleton>

1. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Books / Vitrinismo.

2. ¿Qué técnica de papercraft utiliza?

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. ¿Cuál es la idea principal?

Crear intriga en el espectador.

4. ¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?

Calida

Fría

Se utiliza una paleta de color fría para generar una ambientación de intriga y misterio.

5. ¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?

Los libros y los elementos de bosque.

6. ¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?

Emocional.

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
<u>Las emociones</u>	Amigable

Creación de una sensación de intriga en el espectador..

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

<u>Ambiente</u>	Fantasmática
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

Creación de un ambiente oscuro, misterioso.

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasmática

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

10. INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

10. INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

El siguiente análisis confronta la información que se recopiló al investigar sobre el tema de la **“Aplicación y aporte del papercraft en campañas publicitarias”** y las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio y así responder a los objetivos de investigación planteados y poder completar la información para entender el proceso de la ejecución creativa de una pieza publicitaria con la técnica de papercraft para crear distintos conceptos y su proceso de aplicación en la publicidad.

Se analizan las piezas de distintos ilustradores de papercraft que realizan piezas basándose en su aplicación en la publicidad y así comprender el impacto y la comunicación visual de cada una de las campañas publicitarias y así completar las interrogantes planteadas al principio.

A continuación se realiza la interpretación y síntesis respondiendo a los objetivos definidos.

- Descripción del proceso de la ejecución creativa de una pieza realizada en papercraft para crear nuevos conceptos de productos en publicidad.

El papercraft según menciona *Creative Connection* (2016) es una técnica que se basa en la construcción de figuras en papel, principalmente en cortar, doblar y pegar.

Existen distintas técnicas que permiten la creación de distintos estilos de corte y pegado, dentro de ellas se encuentra el **POP UP**, que es la técnica en la cual el papel se sostiene sobre un pliegue que debe ser capaz de abrir y estirar al momento del cierre del plano; el **Weaving** es una técnica que hace fusiones de trozos de papel entrelazando un punto sobre otro; el **Quilling** es una técnica que se realiza a través de tiras de papel estrechas que se enrollan alrededor de distintas herramientas; **acordeones y plegados**, son formas hechas de papel que utilizan plegadura cambiando la dirección de las mismas, lo que crea distintas simetrías; el papercraft permite la construcción de figuras utilizando distintas herramientas, combinando las técnicas anteriores para crear piezas con mayor impacto visual.



24. Pop up Book
Fuente: <https://dribbble.com/shots/2143598-Pop-Up-Book-Maker-Photoshop-Action-Set>



25. Weaving paper
Fuente: <http://www.sleepydays.es/2016/03/tutoriales-iniciacion-paper-craft.html>



28. Ilustración, técnica de quilling
Fuente: <http://www.brandlifemag.com/kagitlarla-yapilan-siradisi-portreler/>



33. Acordeones y plegados
Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/335025659759362186/>

• **Diferencia entre el papercraft y otras técnicas.**

Existen otras técnicas que utilizan como herramienta principal el papel, como el origami y el collage, pero se diferencian del papercraft debido a que el origami consiste en solamente doblar el papel, a diferencia del papercraft que el papel es cortado y pegado. El collage se diferencia ya que es una técnica que requiere más elementos que solo el papel, es una composición con distintos materiales.



36. Papercraft
Fuente: <http://bit.ly/2g1Guli>



37. Origami
Fuente: <http://bit.ly/2i5Hv00>



38. Collage
Fuente: <https://www.pinterest.com>

• Herramientas para el papercraft

El equipo a utilizar para la creación de papercraft según menciona DK (2015) se necesitan herramientas básicas como sacabocados, tijeras, alicates, cuchilla standar y exacto, regla, tipos distintos de papel, distintos pegamentos, por otro lado en las entrevistas Bryndon Díaz menciona que la cuchilla exacto es de las herramientas más importantes porque es más precisa para hacer detalles, la cuchilla estándar y las tijeras también las utiliza pero solamente para hacer cortes rectos y más grandes, plantillas es otra de las herramientas que utiliza debido al proceso que utiliza para hacer una pieza en papercraft, ya que realiza las piezas en photoshop, las imprime y las repasa al papel con un lapicero sin tinta, como pegamento menciona que el más eficiente es el silicón frío debido a que pega rápido pero hay que tener cuidado para no manchar la pieza.

Por otro lado en la entrevista Kalle Medrano mencionó que entre sus herramientas, a diferencia de Bryndon, no utiliza la cuchilla exacto, sino que la cuchilla estándar, Kalle también utiliza compás, tijeras, lápiz 4H y silicón, para hacer los dobleces, menciona que utiliza un escalímetro y el lápiz trazando fuerte sobre la línea, para lograr un resultado más estético también suele utilizar una máquina troqueladora para piezas que pueden llegar a ser muy pequeñas, esto logra un resultado mucho más profesional.

Concordando con Kalle Medrano, en la entrevista Noelia Lozano menciona que a parte de utilizar las

herramientas como cuchillas exacto, tijeras, pegamento, etc. crea sus propias herramientas para hacer más eficiente el trabajo manual como podemos observar el caso de DIE POST en el cual inventó un mecanismo para marcar los puntos a cortar en el cartón y agilizar la producción de piezas.



39. Herramientas para papercraft
Fuente: <https://goo.gl/DvQEeY>

• El papel

Para llevar a cabo la técnica del papercraft se puede utilizar cualquier tipo de papel como el papel trazar, crepe, filigrana, chin, cartulina, etc. En la entrevista Bryndon Díaz y Kalle Medrano concuerdan en que el papel debe ser entintado, para que así al realizar los cortes y dobleces no se note el relleno blanco que tiene los papeles que no son entintados y que hacen lucir los acabados menos profesionales.

Bryndon Díaz menciona que las mejores opciones son el ariel cover o el papel lino ya que son papeles entintados, papeles como el arco iris que la gente suele pensar que es la mejor opción, no funciona debido a que tiene relleno blanco. Kalle Medrano por su parte nos comenta que utiliza papel perlado no solo por ser un papel entintado si no también porque el grosor de ese tipo de papel es manejable a la hora de doblar y pegar y también es perfecto para crear una pieza estable más resistente.

• Conceptualización

Se piensa que para trabajar con papel no existen reglas específicas a seguir, es el artista que adapta sus habilidades para llevar a cabo un proceso adecuado, Mora (s.f.) menciona que el proceso se comienza con una idea o concepto, luego se puede continuar con un proceso de bocetaje, experimentación con mockups en papel hasta finalmente desarrollar la pieza final.

Kalle Medrano y Bryndon Díaz concuerdan que para realizar una pieza en papercraft el primer paso es la retroalimentación y la búsqueda de inspiración con referencias e información de cosas que estén relacionadas al tema de la pieza para poder construir un concepto, las referencias pueden ser desde videos, imágenes, películas, canciones hasta cualquier cosa que sea útil para poder aterrizar en un concepto y ya después pasar a realizar un proceso de bocetaje adecuado.

Bryndon Díaz también busca llegar a un concepto a través de algo concreto que lo inspire y le cause una sensación o emoción a la hora de realizar su concepto, como por ejemplo con el caso de la pieza que realizó para Adidas, hizo un research de la empresa, qué es lo que hacían, qué querían lograr con la campaña y la personalidad de cada una de las personas que involucra la campaña para poder conectar todo en un solo concepto, así también se presenta el caso de Sprite "Burn to Refresh" en el cual le presentaron la idea de "reinventar" todo lo que ya está escrito y contar una anécdota con eso, Bryndon Díaz tomó a artistas reconocidos como Frida Kahlo y Salvador Dalí para darles un estilo totalmente moderno y surrealista bajo el concepto de "Reinventar el arte" o mejor dicho "RFSH arte".



101. Bryndon Diaz, Adidas
Fuente: https://www.instagram.com/p/BYUgIcugYN8/?taken-by=bryndon_diaz



104. Bryndon Diaz, Sprite "Born to RFRSH"
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

Por su lado Noelia Lozano menciona que detrás de cada pieza publicitaria existe un brief, es por esto que tiene un proceso un tanto diferente de conceptualización y definición de concepto ya que prioriza el concretar el brief ya sea con la agencia o cliente que tenga, esto en conjunto con un estudio del cliente y sus necesidades, son su punto de partida para comenzar a realizar el boceto, también comenta que muchas veces se encuentra involucrado un director de arte por parte de la agencia o algún creativo que le brinda dirección al resultado final de las piezas publicitarias que a realizado, el concepto y la idea siempre se determina por medio de la información que se obtiene del brief y la interpretación del mismo.

Al trabajar con una pieza publicitaria luego de la interpretación del brief a diferencia de Díaz también se elabora un contrabrief con varios bocetos y referencias de trabajos anteriores para que el cliente o agencia tenga una idea más acertada del resultado final, al tratarse de proyectos más libres ya propone ideas más personales con un proceso creativo más inspiracional con ideas que tenga en mente a desarrollar o que le gusten en el momento.

• Proceso de bocetaje

Para poder llegar a un proceso de bocetaje adecuado es necesario tener claro un concepto sobre el cual poder basar el diseño que se desea realizar y crear propuestas más definidas en el bocetaje para no divagar tanto en lo que se desea desarrollar. Tanto kalle Medrano como Bryndon Díaz realiza un proceso de bocetaje manual

sobre papel a lápiz, una serie de sketches que les ayudará a aterrizar en una pieza final, en este sketch definen su estructura y su diagramación para luego mostrarla al cliente para su respectiva aprobación.

Bryndon Díaz a diferencia de Kalle Medrano luego de tener listo el boceto a lápiz, ya aprobado, lo escanea y en photoshop redibuja los trazos para obtener una mejor calidad en los cortes y pinta sobre el boceto digital utilizando la paleta de colores que definirán el color del papel a utilizar, usualmente utiliza 6 colores que definen su estilo particular como artista.

Munson y Rosse (2001) mencionan que para la realización de una pieza se puede utilizar cualquier color pero se opina que el color del papel debe ir acorde al concepto y a lo que se quiere transmitir con la pieza final tratándose de una campaña publicitaria. Kalle Medrano por su parte prefiere pasar directamente del sketch en papel a realizar la pieza final, no digitaliza los trazos ya con los cortos tiempos que a veces tiene para entregar proyectos se le facilita mucho más pasar directamente del trazo al papel.



105. Bocetaje Bryndon Diaz, Sprite "Born to RFRSH"
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

Noelia Lozano luego de tener el boceto final aprobado, lo desarrolla más a fondo, ayudándose de varios programas de digitalización 3D, esta fase la realiza para poder tener una idea más exacta de cómo será la pieza final, esto le sirve también para determinar tiempos sin tener que hacer muchos cambios en la pieza final, comenta que el proceso de bocetaje desde la parte en papel y lápiz hasta la pieza preliminar en 3D es bastante extenso para que a la hora de realizar la pieza el proceso y la carga de trabajo sea menor. Puede verse que cada diseñador tiene su propio método de bocetaje.

Tal como menciona Mora (s/f) “cada artista lleva a cabo su propio proceso”, lo que se busca principalmente es reducir tiempos y agilizar el proceso de construcción en la pieza final ya sea pasado directo del sketch al papel, de una ilustración al papel o de un modelo en 3D al papel.



95. Noelia Lozano, Netflix bocetaje 3D
Fuente: Noelia Lozano



96. Noelia Lozano, Netflix papercraft
Fuente: Noelia Lozano

• Construcción de la pieza

Luego de definir la pieza final por medio del proceso de bocetaje y conceptualización se procede a la parte de construcción de la pieza, Kalle Medrano utiliza el boceto hecho a lápiz y papel pasante para trasladarlo al papel que posteriormente cortará, utilizando el boceto también verifica las dimensiones en que se realizará la pieza, Bryndon Díaz utiliza un sistema parecido al de Kalle Medrano, traslada el boceto final al papel sobreponiéndolos y marcando los trazos con un lapicero sin tinta para luego proceder a cortar el papel, pegarlo y concretar la pieza final realizada en papercraft.

Zepeda (2004) menciona que es un arte manejar distintas técnicas a la hora de utilizar el papel con distintas presentaciones y expresiones, eso en la actualidad generan demanda. Se opina que es por esto que cada artista define el método de construcción que utiliza a la hora de elaborar sus piezas finales y qué tipo de técnica utilizará, como por ejemplo Bryndon Díaz tomó la tendencia de crear sus obras por planos y capas, durante el proceso de construcción define de qué forma colocará cada plano; las distancias las delimita con trozos de cartón para crear las sombras necesarias para la pieza final.

Kalle Medrano y Noelia Lozano concuerdan en utilizar estructuras en relieve con más construcción, estructuras en 3D, mencionan que el poder captar la pieza de diferentes ángulos y perspectivas genera un mayor impacto visual para el espectador al tratarse de una pieza publicitaria.

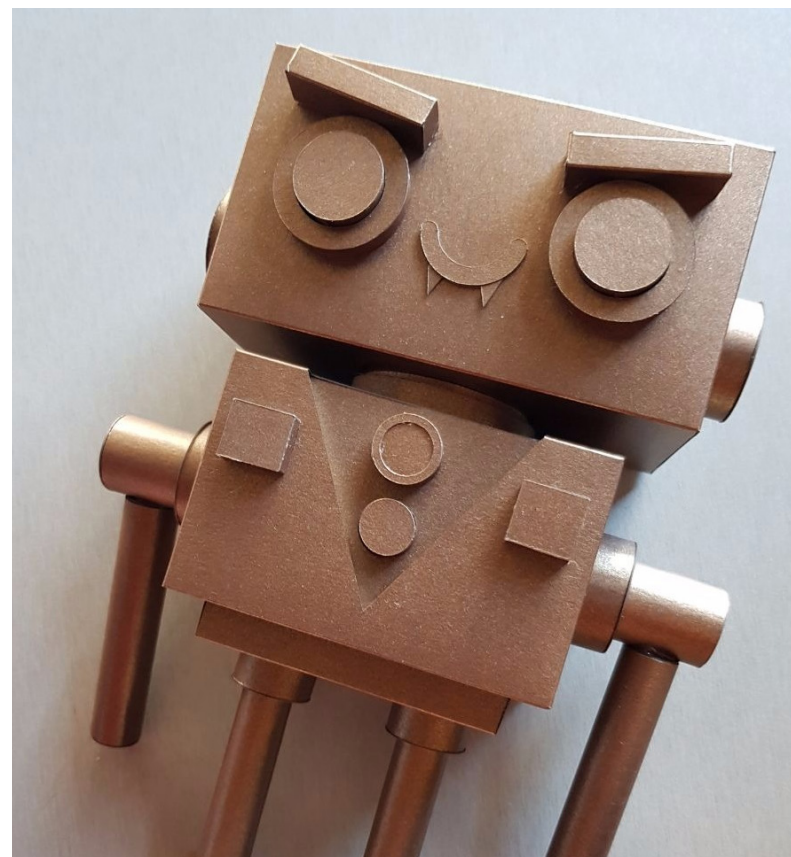


106. Proceso de construcción técnica de papercraft.
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

Ya para la elaboración de la fase de construcción Noelia Lozano trata de mantener todos los detalles, conceptos e indicaciones que surgieron alrededor del proceso de bocetaje y de la pieza digital 3D para obtener el mejor resultado de la pieza final en papercraft y pasar a la fase de postproducción, Kalle Medrano también comenta que a la hora de estar realizando ya la pieza en papercraft es importante mantener todo limpio y estético, sin cortes mal hechos o pegamento derramado, recomienda hacer las piezas de tal forma que se conecten directamente entre sí sin tener que utilizar pestañas para obtener un resultado mucho más estético.

Para hacer los dobleces del papel utiliza un lápiz H4 con el cual marca el doblez por detrás y según su experiencia queda mucho mejor que pasar una cuchilla suavemente, pasar de esa forma la cuchilla puede hacer que el doblez quede débil o rasgue el papel, se puede observar los detalles de corte y pegado en el proyecto más reciente de Kalle, que es una colaboración junto al Artista Mexicano Mr. Kiddo en el cual comenta que para crear cilindros utilizan una herramienta, creada por el mismo, para poder moldear el papel sin doblarlo o agrietarse, al igual que Noelia Lozano en el proyecto de DIE POST creó una especie de troquel con un borrado de lápiz y alfileres lo cual ayudó a agilizar el proceso de construcción de las cajas.

Al terminar la construcción de una pieza de papercraft se procede a la parte del set design, armar una escena adecuada para la pieza donde será fotografiada y sometida a un proceso de postproducción para luego ser adaptada a los medios publicitarios necesarios.



107. Robot Mr Kiddo.
Fuente: Kalle Medrano

• Set Design

Se opina que una pieza finalizada hecha en papercraft debe pasar por un proceso previo para lograr llegar a ser un arte final y pueda ser aprovechada alrededor de los distintos medios publicitarios.

El papercraft es una técnica que presenta muchos retos al momento de crear una pieza partiendo desde la idea principal, de las cosas más difíciles según menciona Kalle Medrano es resolver partes técnicas sobre cómo se va a realizar una pieza o cómo va a funcionar. Además, tanto Kalle Medrano, Bryndon Díaz y Noelia Lozano concuerdan en que la dificultad también depende de la experiencia ya que al inicio cuando empezaban a desarrollar esta técnica fue donde más dificultad tuvieron.

Uno de los primeros procesos a los que se somete una pieza de papercraft luego de tener la pieza finalizada es el *set design*, que es la forma en la que estarán colocados los elementos alrededor de una escena; Noelia Lozano menciona que es, como su nombre lo indica, el diseño de un set o más comúnmente conocido como bodegón. Por otro lado Bailey (2009) menciona que el set design es el escenario en sí, es algo que va más allá de ser la imagen, es realmente lo que endulza la vista y genera magia dentro del escenario.

Para trabajar el set design hay que tomar ciertos elementos en cuenta según menciona Fischer (2015), lo primero es el concepto, sin embargo, en el caso del papercraft, este empieza al momento de iniciar el proyecto, se trabaja previo al bocetaje, mucho antes de llegar al set design, por esta razón para este paso ya hay una idea definida. Otro elemento que hay que tomar en cuenta es la paleta de color que se va a utilizar, Bryndon Díaz y Kalle Medrano concuerdan al mencionar que lo primero que hacen al momento de realizar el set design es buscar el fondo que va a utilizar de acuerdo con la paleta de colores que utilizó se en la pieza, sin embargo, muchas veces es difícil porque se dificulta conseguir el papel que se desea con el tamaño y color adecuado.

Por otro lado, Noelia Lozano menciona que al realizar un set design enfocado en publicidad se toman más elementos en cuenta que no sean únicamente los elementos de papel ya que pueden existir productos que son los protagonistas de la pieza, las texturas que se van a utilizar y cómo estos pueden condicionar al momento de tomar la fotografía ya que los acabados brillantes requieren mucha luz o se puede reflejar en algunos elementos.

Una de las cosas más importantes es la dimensión del set ya que para que todo cuadre y funcione como se desea, hay que preparar bien el set y por esta razón es importante la idea y el boceto previo, ahora si hay elementos que se desean colocar en el set que estén en el aire, hay que tomar en cuenta cómo se van a colgar los elementos y que en el retoque este se pueda eliminar fácilmente. En las experiencias de diseño Lóbulo menciona que es mejor trabajar en el formato exacto o más cercano a la medida que se verá luego impresa ya que esto permite que se aprecien todos los detalles.

En las experiencias de diseño, Elena Mora menciona que el set design comienza con un concepto basándose en lo que el cliente requiere, luego se traducen las ideas a imágenes, el entorno, las formas, los objetos correctos para contar la historia dentro de la composición.

Luego de tomar en cuenta todos los elementos importantes para realizar el set design viene el proceso de realizarlo. Noelia Lozano menciona que el mismo proceso que lleva a cabo para realizar la pieza en papercraft es la que lleva para realizar un set, tomando en cuenta el brief del cliente, se elaboran bocetos y se presenta la idea partiendo de lo manual hasta tener el resultado del boceto en 3D y una vez el cliente haya aprobado este boceto se pasa a desarrollar la pieza en papel, teniendo todos los elementos se monta el set configurando las luces, tamaños y texturas, una vez el set esté montado se toma la fotografía.



108. Set Design, Noelia Lozano
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18578817/SUMMER-READING-ATLANTA-MAGAZINE>

• La fotografía

Präkel (2010) menciona que la fotografía es la forma de expresarse de manera artística logrando perfección en la imagen, el fotógrafo debe tomar en cuenta el valor tonal de los elementos, la luz, sombra, textura, perspectiva, etc.

Kalle Medrano menciona que el proceso de fotográfico es igual a cualquier toma de fotografías, se ven las luces y se evita que haya muchas sombras, por su parte menciona que toma las capturas con luz natural debido a que no tiene un set de fotografía. La luz natural según menciona López, Molina y Trabadela (2015) es la que proviene del sol y la luna y que en las primeras horas del día y en las últimas los rayos generan más sombras.

Por otro lado Bryndon Díaz menciona que realizó un mini set de fotografía, debido a que no posee todo el equipo, lo que hizo fue que tomó cajas de zapatos y las forró con papel aluminio, creando conexiones y extensiones para 4 luces en cada esquina lo que le funciona muy bien ya que ilumina todo y crea sombras parejas en la composición.

Sin embargo el proceso fotográfico de Lozano es muy profesional, se apoya de equipo de alta calidad un amplio espacio dedicado a la toma de las fotos y cámaras totalmente profesionales.



97 . Noelia Lozano, Rules
Fuente: Noelia Lozano

Por otro lado, Noelia Lozano menciona que comparando la técnica de 3D, el 3D es irreal ya que es una pieza demasiado perfecta, no como el papel que siempre tiene algunas imperfecciones, la luz 3D no se compara con la luz de un estudio como se puede ver en el siguiente ejemplo.

La primera imagen es el boceto 3D, se utilizan texturas simples ya que al momento de realizar una pieza bien hecha en 3D conlleva mucho tiempo renderizar, en este boceto se colocan las luces y cómo serán utilizadas para que el cliente tenga una idea de cómo quedará el diseño final en papercraft. La siguiente imagen muestra el diseño en papel, una imagen disparada en un set y retocada, la idea es bastante aproximada al diseño 3D, sin embargo el diseño en papel tiene luces más reales, imperfecciones y texturas naturales lo cual da un valor agregado a la ilustración y enriquece la imagen.



95. Noelia Lozano, Netflix bocetaje 3D
Fuente: Noelia Lozano

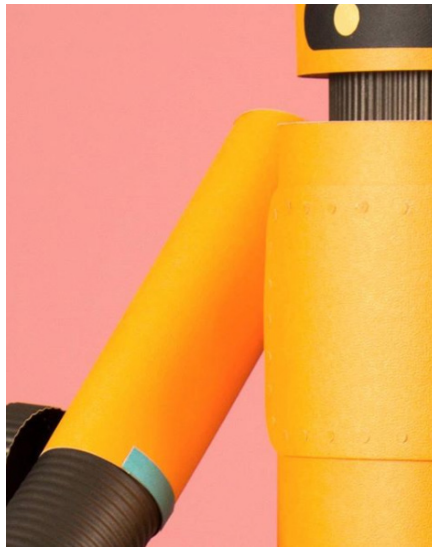


96. Noelia Lozano, Netflix papercraft
Fuente: Noelia Lozano

Así mismo, se debe seleccionar lo que se desea mostrar en la fotografía tomando en cuenta los planos: plano general, plano medio, primer plano y plano detalle. Bryndon en sus piezas toma las fotografías en plano general para que se aprecie la pieza en su totalidad, a diferencia de Kalle Medrano que prefiere tomar sus fotografías en plano detalle para que se pueda apreciar más el volumen de la pieza y cada pequeño detalle elaborado. En las piezas analizadas en los objetos de estudio se puede observar que la mayoría de piezas publicitarias se muestran en plano general para poder visualizar todo el proyecto.



109. Bryndon Diaz, Plano general
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz



110. Kalle Medrano, plano detalle
Fuente: https://www.instagram.com/kalle_medrano

Objetos de estudio



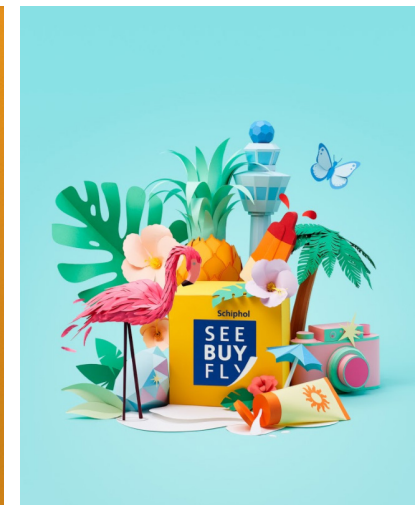
4. Lobulo Design, Fanta Flavourland
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>



5. Pablo Alferi, Imagine with Oreo
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41530341/Imagine-with-Oreo>



6. Juliana Caro, Guia de comida
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/49629735/PaperCraft-e-Design>



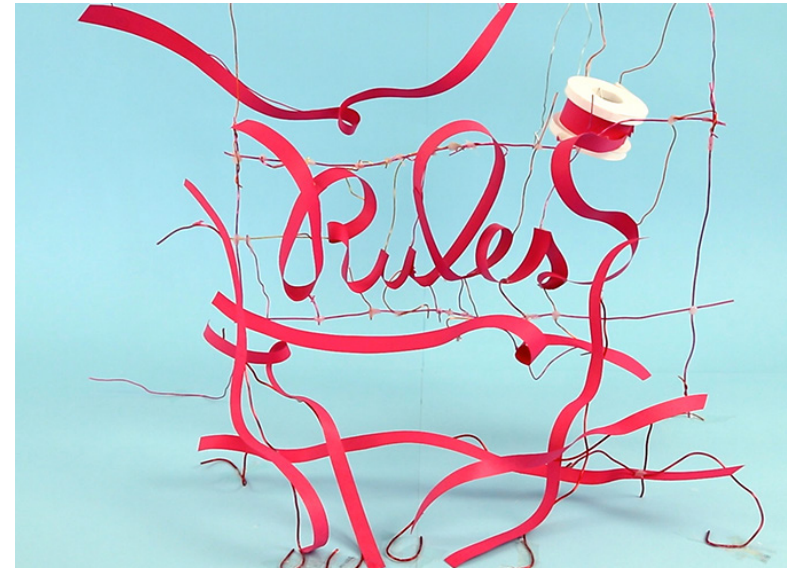
7. Adrian & Gidi, Follow the fun.
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55590307/Follow-the-fun-Schiphol-airport>

• Post Producción

Luego de llevar todo este proceso previo hasta la fotografía sigue la post producción de la pieza que según Fox y Caruana (2014) es intervenir la fotografía y alterarla, sin embargo, para la técnica de papercraft los sujetos entrevistados concuerdan en que siempre van a haber detalles a retocar y limpiar, sombras en muchos casos, pero esta debe ser lo menor posible para mantener el realismo de la pieza y se pueda apreciar la textura del papel y por esta misma razón es importante que al momento de montar el set, intentar que haya los menores detalles posibles por corregir y así evitar manipular tanto la imagen.

Se puede ver en la pieza realizada por Noelia Lozano en la cual el reto era construir una especie de tela de araña para crear soporte en cada una de las letras de la pieza y es una de las imágenes que más retoque ha necesitado pero que al final se podía lograr de manera limpia.

Bryndon Díaz y Kalle Medrano mencionan que al realizar las piezas digitales siempre hacen un mínimo retoque, sin embargo, la mayoría de las veces entregan la pieza en papel enmarcada o con algún empaque adecuado que haga soporte en la pieza para que se pueda conservar sin que se destruya.



97. Noelia Lozano, Rules
Fuente: Noelia Lozano

- Explicación de la aplicación y el aporte de una pieza elaborada con la técnica de papercraft para la comunicación visual en campañas publicitarias.

Finalmente luego de todo el proceso previo viene la aplicación para la publicidad. La publicidad tiene el objetivo de dar a conocer algún producto o servicio al grupo objetivo.

Los diseñadores actualmente deben ser multidisciplinarios, deben poder desarrollar proyectos utilizando cualquier tipo de técnica ilustrativa de diseño, ya sea digital o manual para poder crear piezas que realmente sobresalgan de la competencia y marque una diferencia para el consumidor.

Los sujetos concuerdan que las piezas realizadas en papel causan un mayor impacto visual en el espectador ya que a los consumidores les atrae más ver las cosas hechas a mano, le da un valor agregado a la pieza por cada detalle que tiene; esto es uno de los principales aportes del papercraft dentro del mundo de la publicidad, no es lo mismo ver una vitrina con piezas hechas de papel a una manta impresa.

Noelia Lozano por su parte menciona que una pieza realizada en papercraft se puede aplicar a cualquier medio desde portadas de revista, imágenes para ilustrar editoriales, publicidad, animación, infinidad de medios. La imagen no tiene límites, los límites lo pone cada diseñador al momento de crear la pieza.



15. Andy Singletone, books.
Fuente: <https://centralillustration.com/illustrators/andy-singleton>

La publicidad y la comunicación a través de la pieza nace desde el concepto principal, todo conlleva un largo proceso partiendo de lo manual a la aplicación en papel, el set design, la fotografía y finalmente la implementación de la publicidad.

Las piezas finales que son realizadas en papercraft pueden ser adaptadas a cualquier medio publicitario, según sea la necesidad del cliente, en base al análisis de los objetos de estudio se puede evidenciar que este tipo de piezas se ha utilizado, en su mayoría, para medios publicitarios digitales como publicaciones en redes sociales, medios impresos como portadas de revistas o libros y para medios exteriores como vitrinas.

También se puede apreciar que las piezas realizadas con esta técnica mayormente se han utilizado en el mundo de la publicidad para presentar productos de una manera innovadora y disruptiva buscando resaltar de la competencia creando un sentimiento o una emoción en el usuario al percatarse de todos los detalles que conlleva el arte, visualmente atrapa al usuario debido a que ese detalle y la percepción de ser un diseño visualmente palpable hace que el espectador recorra cada parte del diseño y lo analice de manera más determinada.



4. Lobulo Design, Fanta Flavourland
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

6. Juliana Caro, Guía de comida
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/49629735/PaperCraft-e-Design>



7. Adrian & Gidi, Follow the fun.
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55590307/Follow-the-fun-Schiphol-airport>

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- El papercraft es una técnica derivada de la ingeniería del papel que se basa en la construcción de figuras de papel, en cortar, doblar y pegar; para realizar esta técnica se necesitan de herramientas básicas como tijeras, cuchillas estándar o exacto, pegamento, sacabocados, reglas, pinzas, plantillas y distintos tipos de papel. Este debe ser entintado para que al realizar los cortes y dobleces no se note un relleno blanco que puede provocar la pérdida de calidad en la pieza.

Para crear una pieza con la técnica de papercraft cada artista tiene un proceso de ejecución distinto, sin embargo, todos llegan al mismo resultado que es una pieza realizada en papercraft para crear nuevos conceptos de productos en publicidad.

El primer paso para crear una pieza de papercraft es la retroalimentación y la búsqueda de inspiración con referencias que pueden ser desde video hasta imágenes, películas o cualquier cosa útil para aterrizar en un concepto y realizar un proceso de bocetaje adecuado. Al trabajar una pieza publicitaria es importante que exista un brief, el concepto y la idea siempre se determina por medio de la información que se obtiene del brief y la interpretación del mismo o ya sea bajo la visión de un director creativo/artista.

Luego de tener una idea definida se comienza con el proceso de bocetaje. Todos los artistas concuerdan en que es preferible comenzar con un boceto realizado

a mano Bryndon Díaz lo escanea, lo redibuja en photoshop, le da color en este mismo software para definir una paleta de colores; Kale Medrano calca el boceto directamente al papel que utilizará en su pieza final; Noelia Lozano digitaliza su boceto en softwares de modelado 3D para visualizar de mejor manera su pieza final tomando en cuenta todo los elementos a utilizar; la iluminación, espacio y dimensiones de los objetos dentro del set.

Para llevar a cabo la pieza cada artista toma en cuenta el proceso de bocetaje que realiza para así trasladar al papel comenzar a cortar doblar y pegar para así terminar la pieza final y luego proceder a la parte del set design en donde la pieza es fotografiada, sometida a un proceso de postproducción y así con la imagen final se crean adaptaciones las cuales estarán destinadas a diferentes medios publicitarios.

- Antes de llegar al arte final, existe un proceso previo que permite el aprovechamiento de distintos medios publicitarios. Uno de los primeros procesos a los que se somete una pieza de papercraft es el set design, qué es cómo se colocan los elementos dentro de una escena y es lo que endulza la vista. Para el set design hay que tomar varios elementos en cuenta como el concepto que se está utilizando, la paleta de color, se deben tomar en cuenta otros elementos como el producto que es el protagonista de la pieza en publicidad, la dimensión para que todo cuadre como se desea y que los elementos colgantes se puedan retocar fácilmente.

Para el set design de igual manera hay que realizar un proceso de bocetaje considerando el brief, el bocetaje manual en el caso de Noelia Lozano el boceto 3D tomando en cuenta las luces y así se empieza a desarrollar cada uno de los elementos que se colocarán en el set a papel.

Luego de tener preparado el set se inicia el proceso de la fotografía que es igual a cualquier toma de fotografías, se puede hacer de manera profesional o bien se pueden tomar las fotografías con un set hecho en casa. No existe una iluminación específica para escenas con piezas hechas a papel, pero si es recomendable evitar sombras excesivas. Hay que elegir lo que se desea mostrar en la fotografía puede ser en plano general, plano medio, primer plano o plano detalle, los planos fotográficos más utilizados en un set de papercraft es el plano general y el plano detalle, son más adecuados para presentar un producto o servicio al consumidor ya que muestra toda la escena o bien una parte muy relevante para apreciar al máximo cada detalle.

Al finalizar la toma de fotografías sigue el proceso de postproducción en donde se interviene la fotografía, para una pieza de papercraft lo ideal es retocar detalles y limpiar la imagen, evitar manipular excesivamente para que se pueda apreciar la textura de papel.

- Finalmente, luego del minucioso proceso que se lleva a cabo para realizar una pieza con la técnica del papercraft, está lista para ser publicada en los distintos medios publicitarios con el objetivo de dar a conocer

un producto o servicio y a atraer al consumidor, una pieza de papercraft destinada a un medio publicitario busca captar al espectador de tal forma que este analice cada detalle de la pieza con determinación, esto es uno de los principales aportes del papercraft dentro del mundo de la publicidad, poder seducir al consumidor para que aprecie determinadamente una pieza.

El papercraft es una técnica que tiene mucho potencial para el diseñador ya que causa un mayor impacto visual sobre el consumidor, más que muchas otras técnicas; a las personas les llama más la atención las cosas hechas a mano, esto le da un valor agregado a las piezas por el nivel de detalle que presentan.

Otro punto a favor de esta técnica es su versatilidad en cuanto a su aplicación, puede ser utilizada para presentar infinidad de productos o servicios, desde perfumes hasta ropa, libros, videojuegos, aplicaciones, etc. Sin embargo actualmente se utiliza mucho más dentro del área alimenticia, podemos verlo en restaurantes de comida rápida, así como también en bebidas como Fanta y Coca - Cola.

En cuanto a los medios publicitarios, al igual que con su aplicación a distintas áreas de comercio, las opciones son ilimitadas, se puede encontrar este tipo de técnica en medios exteriores, vitrinismo, mupis, vallas, etc; pero los medios más utilizados para este tipo de técnica actualmente han sido las publicaciones para medios digitales, vitrinismo, portadas de libros y revistas.

11.2 RECOMENDACIONES

- Para la realización de piezas publicitarias a través de papercraft, es importante responder a una necesidad, esta técnica logra un mayor impacto visual en publicidad debido al proceso y construcción detallada de cada elemento, es algo que va más allá de lo tradicional, debido a que en Guatemala son pocos los artistas que manejan esta técnica y aún no es muy conocida.

A pesar de ser una técnica con un proceso de construcción muy minucioso es bastante versátil, se adapta fácilmente a cualquier tipo de proyecto, involucra muchas otras disciplinas como la fotografía y el set design; esto es conveniente para cualquier diseñador, le da la ventaja de ser más multidisciplinario en cuanto a diseño y también la posibilidad de crear piezas mucho más atractivas visualmente.

- Para utilizar el papercraft para campañas o proyectos destinados a ser publicados en distintos medios publicitarios, es importante saber que es una técnica que llama mucho la atención del espectador, es importante que se cuide cada detalle de la pieza ya que el consumidor la analizará minuciosamente, eso es una de las ventajas del papercraft, también es importante resaltar la versatilidad de esta técnica en cuanto a publicidad ya que puede ser utilizada para presentar cualquier tipo de producto o servicio así como también se puede adaptar a cualquier medio publicitario ya sea exterior, digital o impreso.

12. REFERENCIAS

A

Ackerman, D. (2003).

Handmade Paper Collage.

New York: Sterling Publishing Company, Inc.

Ambrose, G. y Harris, P. (2004).

Fundamentos del Diseño Creativo.

Barcelona, ES: Parramón Ediciones.

AQA Realising potential. (2016).

As Drama and Theatre. Understanding and designing theatre sets.

Teaching guide.

Disponible en línea: <http://filestore.aqa.org.uk/resources/drama/AQA-7261-SET-D-TG.PDF>

Fecha de consulta: 24 de Septiembre, 2017.

Aznar, A. (2011).

El plegado en papel como herramienta de apoyo en la enseñanza artística.

España: Facultad de Bellas Artes Universidad de Murcia.

Disponible en línea: rieoei.org/expe/4508Aznar.pdf

Fecha de consulta: 22 de Septiembre, 2017.

B

Bailey, D. (2009).

Scenery and Set Design.

New York: The Rosen Publishing Group.

Blanco, C (s.f.)

Lobulo - La perfección echa a mano.

Entrevista personal.

Fecha de consulta: 03 de Septiembre, 2017.

Borrini, A. (2006)

Publicidad, diseño y empresa

Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito

Bou, L. (2011)

Paper toys! Imprime! Recorta! Dobra! Pega! Diviértete!

Barcelona, España:: Editorial Monsa.

Bruno, M. (2016).

Diseño y comunicación visual (2a. ed.)

Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili.

C

Cleveland, J. (2008).
Beginner's Guide to Quilling
New York: Leisure Arts.

Cook, S. y Henry, T. (2011).
Origami. Make your own art.
New York: The Rosen Publishing Group.

Costa, J. (2005)
Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación
Buenos Aires: Infinito.

Creative Connection. (2016).
El papercraft o arte de construir con papel.
Disponible en línea: <https://blogs.adobe.com/creative/es/el-papercraft-o-el-arte-de-construir-con-papel/>
Fecha de consulta: 22 de Septiembre, 2017.

D

Díaz, B. (2013-2017)
Bryndon Díaz, Behance.
Disponible en línea:
<https://www.behance.net/bryndondiaz>
Fecha de consulta: 14 de Septiembre, 2017.

DK Publishing. (2015)
Papercraft.
United States: Penguin.

E

Erickson, B. (2001)
La publicidad.
Washington D. C., US: Firms Press.

F

Fischer, L. (2015).
Art Direction and Production Design: Behind the silver screen series.
United States: Rutgers University Press.

Fox, A., y Caruana, N. (2014).
Tras la imagen, investigación y práctica en fotografía.
Barcelona, ES: Gustavo Gili.

G

García, A. (2010).

Un mundo de papel CUBOTOY.

Palermo.

Disponible en línea: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2011/presentaciones/843_35692_1014eld.pdf

Fecha de consulta: 08 de Octubre, 2017.

García, M. (2008).

Manual de Marketing.

Madrid, ES: ESIC Editorial.

Gildersleeve, O. (2014).

Paper Cut: An exploration into the contemporary world of papercraft art and illustration.

Beverly, MA : Rockport Publishers

Gómez, R. (2015)

Aprendiendo papercraft.

San Angel, México: Editorial Norma.

González, M., y Prieto, M. (2009).

Manual de Publicidad.

Madrid, ES: ESIC Editorial.

Graffica (2014).

Noelia Lozano: La creación de esculturas en papel es un trabajo laborioso pero gratificante.

Disponible en línea: <https://graffica.info/noelia-lozano/>

Fecha de consulta: 09 de Octubre, 2017

Gray, A. y Kunihiko, k. (2002).

La magia del origami.

Madrid, España: EDAF, S.L.

Gregory, E. (2016).

Pop-up cards: step-by-step instructions for creating 30 handmade cards in stunning 3-D designs.

United Kingdom: Walter Foster Publishing.

Gumi, J. (2016).

Apuntes de fotografía: recursos y técnicas básicas de fotografía analógica.

Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili.

Guzmán, E. (2003).

Desarrollo de campaña publicitaria.

Universidad Autónoma de Nuevo León.

Disponible en línea:

<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Fecha de consulta: 08 de Octubre, 2017.

H

Harkless, A. (2005).

Classic paper techniques for greeting cards & gifts.

New York: North Light Books.

Huertas, M. (2010)

Materiales, procedimientos y técnicas pictóricas I: Soportes, materiales y útiles empleados en la pintura de caballete.

Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.

K

Kunihiko, K. (1987).

Papiroflexia "origami" fácil.

Madrid, España: EDAF, S.L.

L

Leland, N. (2011).

New Creative Collage Techniques: A step-by-step guide to making original art using paper, color and texture.

Cincinnati, Ohio: F+W Media, Inc.

Lobulo (2012)

Entrevista a Lobula por 4Ofakes

Fuente:

<http://www.4Ofakes.com/studio-visit-lobulo-design/>

López, A. (2014)

Curso de diseño gráfico: fundamentos y técnicas.

Madrid, ESPAÑA: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

López, C., Molina, J., y Trabadela, J. (2015).

Fotografía digital.

Madrid, ES: Ministerio de Educación de España.

Lozano, N. (2015)

40 Principales + Unusual.

Disponible en línea: <https://www.domestika.org/es/projects/214230-40-principales-unusual>

Fecha de consulta: 09 de Octubre, 2017

Lozano, N. (2017)

Hungry Jacks - Brain Freeze.

Disponible en línea: <https://www.domestika.org/es/projects/301537-hungry-jacks-brain-freeze>

Fecha de consulta: 09 de Octubre, 2017

Lozano, N. (2017)

Insurgent Artwork.

Disponible en línea: <https://www.domestika.org/es/projects/262504-insurgent-artwork>

Fecha de consulta: 09 de Octubre, 2017

Luna, L. (2010).

El encuadre fotográfico.

Disponible en línea: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/encuadre-fotografico/>

Fecha de consulta: 06 de Octubre, 2017.

M

Martin, A. (2017).

The Art of Quilling Paper Jewelry: Contemporary Quilling Techniques for Metallic Pendants and Earrings.

Georgetown, ON, Canada: "F+W Media, Inc."

Millerson, G. (2013).

TV Scenic Design.

Ohio: CRC Press.

Mora (s.f.).

En el papercutting aún hay mucho papel por donde cortar.

Disponible en línea: <http://artes.anormalmag.com/entrevistas/elsa-mora/>

Fecha de consulta: 23 de Septiembre, 2017.

Mora, E. (2013)

Entrevista a Elena Mora por Ada Alti

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

Fecha de consulta: 23 de Septiembre, 2017.

Munson, D. y Rosse, A. (2001).

Big Book of Papercraft Projects.

New York: Courier Corporation.

O

Ospina, C. (2007).

Arrugar, plegar y doblar.

Colombia: Univ. Nacional de Colombia.

P

Präkel, D. (2010).

Principios de fotografía creativa aplicada.

Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili, 2010.

Pridemore, H. (2010).

Pop-up Paper structures: The Beginner's guide to creating 3-D elements for books, cards & More.

New York: C & T Publishing Inc.

R

Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008).
Dirección Publicitaria.
Barcelona, ES: Editorial UOC.

S

Schepper A. y Schepper, L (2015).
The Art of Paper Weaving: 46 Colorful, Dimensional Projects--Includes Full-Size Templates Inside & Online Plus Practice Paper for One Project.
United States: Quarry Books.

V

Valdés, C. (2004).
La traducción publicitaria: comunicación y cultura.
Vol 15.
Barcelona, ES: Universitat de València.

Vilajoana, S., y Jiménez, M. (2014).
¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?
Barcelona, ES: Editorial UOC.

W

Wright, T. (2001).
Manual de fotografía.
Madrid, ES: Ediciones Akal, S.A.

Z

Zepeda, S. (2004).
Manualidades con papel.
México, D.F: Selector, S.A.

13. REFERENCIAS DE IMÁGENES

1. Noelia Lozano, 2015.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/noelia.lozano/photos/?ref=page_internal

2. Bryndon Díaz, 2017.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/bryndondiaz/photos/?ref=page_internal

3. Kalle Medrano, 2017.

Fuente: https://www.facebook.com/pg/kalleguatemala/photos/?ref=page_internal

4. Lobulo Design, Fanta Flavourland

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

5. Lobulo Design, Fanta Flavourland

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36986079/Fanta-Flavourland-Lobulo>

6. Pablo Alferi, Imagine with Oreo

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41530341/Imagine-with-Oreo>

7. Juliana Caro, Guía de comida

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/49629735/PaperCraft-e-Design>

8. Adrian & Gidi, Follow the fun.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/55590307/Follow-the-fun-Schiphol-airport>

9. Adrian & Gidi, Ballantine's.

Fuente: <https://www.adrian-gidi.com/work/ballantines-brazil/>

10. Fideli Sundqvist, Paper garden

Fuente: <http://fidelisundqvist.com/Paper-garden>

11. Fideli Sundqvist, Perfume

Fuente: <http://fidelisundqvist.com/8740691>

12. Owen Gildersleeve, Nissan Juke

Fuente: <https://agentpekka.com/artist/owen-gildersleeve/nissan-juke-folded-in-britain-3/>

13. Owen Gildersleeve, Paulig Special Blend 2015

Fuente: <https://agentpekka.com/artist/owen-gildersleeve/paulig-special-blend-2015/>

14. Maria cruz, Papper videogame

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

15. Andy Singleton, books

Fuente: <https://centralillustration.com/illustrators/andy-singleton>

16. Andy Singleton, The park

Fuente: <https://centralillustration.com/illustrators/andy-singleton>

17. Ollanski, French Christmas

Fuente: <https://folioart.co.uk/illustrator/ollanski/>

18. El papel en china.

Fuente: <https://perlitasperiodisticas.wordpress.com/2015/08/31/breve-historia-del-papel/>

19. Dragón de origami.

Fuente: <http://bit.ly/2yemnds>

20. Ilustración, collage

Fuente: <http://illustrationfriday.com/2015/08/owen-gildersleeve>

21. Owen Gildersleeve - Fanta Mashup.

Fuente: <https://agentpekka.com/discipline/papercraft-illustration/>

22. Pop up Book

Fuente: <https://es.pinterest.com>

23. Pop up Book

Fuente: <https://es.pinterest.com/explore/libros-pop-up/?lp=true>

24. Pop up Book

Fuente: <https://dribbble.com/shots/2143598-Pop-Up-Book-Maker-Photoshop-Action-Set>

25. Weaving paper

Fuente: <http://www.sleepydays.es/2016/03/tutoriales-iniciacion-paper-craft.html>

26. Weaving paper 3D

Fuente: <https://papermatrix.dk/>

27. Weaving paper 2D

Fuente: <http://www.minieco.co.uk/geeky-weaves/>

28. Ilustración, técnica de quilling Fuente: <http://www.brandlifemag.com/kagitlarla-yapilan-siradisi-portreler/>

29. Afiche, técnica de quilling

Fuente: <http://bit.ly/2yeJ6X7>

30. Afiche, técnica de quilling

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

31. Afiche, técnica de quilling

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

32. Afiche, técnica de quilling

Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/c2/01/2b/c2012b08b540f6feaffcb821386d9d62.jpg>

33. Acordeones y plegados

Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/335025659759362186/>

34. Acordeones y plegados

Fuente: <https://es.pinterest.com>

35. Acordeones y plegados

Fuente: <https://es.pinterest.com>

36. Papercraft

Fuente: <http://bit.ly/2g1Guli>

37. Origami

Fuente: <http://bit.ly/2i5Hv00>

38. Collage

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

39. Herramientas para papercraft

Fuente: <https://goo.gl/DvQEqY>

40. Cartulina

Fuente: <https://www.elo7.com.br>

41. Cartulina

Fuente: <https://pixabay.com/es/fondo-textura-patr%C3%B3n-colorido-2475344/>

42. Papercraft

Fuente: <https://agentpekka.com/discipline/papercraft-illustration/>

43. Lobulo Design

Fuente: <https://www.lobulodesign.com>

44. Lobulo Design, Iron Mountain

Fuente: <http://bit.ly/2Bw8Qxu>

45. Lobulo Design, Idea for iPhone

Fuente: <http://bit.ly/2Bw8Qxu>

46. Adrian & Gidi

Fuente: <http://www.adrian-gidi.com>

47. Adrian & Gidi, Flavor Love

Fuente: <http://www.adrian-gidi.com>

48. Adrian & Gidi, IMPERATIF

Fuente: <http://www.adrian-gidi.com>

49. Zim & Zou

Fuente: <http://zimandzou.fr>

50. Zim & Zou, Cloud Services

Fuente: <http://zimandzou.fr>

51. Zim & Zou, New Tysons

Fuente: <http://zimandzou.fr>

52. Papercraft, Set Design

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

53. Papercraft, Set Design

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

54. Papercraft, Set Design

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

55. Papercraft, Set Design

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

56. Papercraft, Set Design

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

57. Lobulo Design

Fuente: <https://www.domestika.org/en>

58. Luz natural
Fuente: <http://bit.ly/2xHFkqk>
59. Luz artificial
Fuente: <http://etsy.me/2gFolVr>
60. Equilibrio fotográfico visual
Fuente: <https://www.behance.net/mililitros>
61. Formato fotográfico
Fuente: <https://www.behance.net>
62. Encuadre horizontal, paisaje en papercraft
Fuente: <http://bit.ly/2ic3oL2>
63. Encuadre vertical, Ilustración en papercraft para portada de revista
Fuente: <http://cargocollective.com/lobulo/H-Magazine>
64. Plano general, Ilustración en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>
65. Plano medio y primer plano, Ilustración en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>
66. Plano detalle, Ilustración en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net>
67. Expresión personal, proceso constructivo
Fuente: <http://www.tvtrev.com/artist-highlightlobulo-design/>
68. Fotografía documental, exhibición de escultura en papercraft
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/28710579/Papercraft-fox-head>
69. Fotografía comercial, Audi Set Design
Fuente: <https://www.behance.net>
70. Fotografía de sociedad, Javier Rodriguez A.K.A. Lobulo
Fuente: <http://agenda.obrasocial.lacaixa.es/-/viernes-con-lobulo-design>
71. Fotografía editorial, Ilustración en papercraft para portada de revista
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/2830001/The-Future-of-Food>
72. Significado denotativo "Mono"
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/fredygomez/35141483751>
73. Significado connotativo, interpretación personal "Mono"
Fuente: <https://www.flickr.com/photos/fredygomez/35141483751>
74. Proceso de post producción, Lobulo Design
Fuente: <https://www.domestika.org>
75. Proceso de post producción, Lobulo Design
Fuente: <https://www.domestika.org>

76. Sneakers Nike, Papercraft

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18112045/PAPER-SNEAKERS>

77. Bebida saludable, Intervención en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/57227069/Paper-Art>

78. Campaña publicitaria realizada en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net>

79. Campaña publicitaria realizada en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net>

80. Mupi - Campaña publicitaria realizada en papercraft

Fuente: https://farm4.static.flickr.com/3646/4595304292_a9f886a6f0_b.jpg

81. Publicación en libro realizada en papercraft

Fuente: thepluspaper.com

82. Corto animado de Pixar ilustrado en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/48709859/Pixar-Shorts>

83. Mupi - Campaña publicitaria realizada en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net>

84. Mupi - Campaña publicitaria realizada en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net>

85. Vitrina realizada en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net>

86. Ilustración para Google Play por Lobulo Design

Fuente: <https://www.behance.net>

87. Publicidad de hamburguesas realizada en papercraft

Fuente: <https://www.pinterest.com/alejandrogri/papercraft/>

88. Publicidad de hamburguesas realizada en papercraft

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/554435404110411166/>

89. Ejecución creativa - Estilo "Ambiente"

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/530228556121410059/>

90. Ejecución creativa - Estilo "Evidencia Científica"

Fuente: <http://bit.ly/2zxfvB>

91. Ejecución creativa - Estilo "Efectos especiales"

Fuente: <http://bit.ly/2zBVqSe>

92. Ejecución creativa - Estilo "Lifestyle"

Fuente: <http://bit.ly/2zBVqSe>

93. Ejecución creativa - Estilo "Evidencia"

Fuente: <http://bit.ly/2zxfvB>

94. Mupi - Campaña publicitaria realizada en papercraft

Fuente: <https://www.behance.net>

95. Noelia Lozano, Netflix bocetaje 3D
Fuente: Noelia Lozano

96. Noelia Lozano, Netflix papercraft
Fuente: Noelia Lozano

97. Noelia Lozano, Rules
Fuente: Noelia Lozano

98. Noelia Lozano, Die Post
Fuente: Noelia Lozano

99. Noelia Lozano, Herramientas
Fuente: Noelia Lozano

100. Noelia Lozano, Die Post
Fuente: Noelia Lozano

101. Bryndon Díaz, Adidas
Fuente: https://www.instagram.com/p/BYUgIcugYN8/?taken-by=bryndon_diaz

102. Bryndon Díaz, Proceso creativo pieza en papercraft
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

103. Bryndon Díaz, Sprite "Born to RFRSH"
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

104. Bryndon Díaz, Sprite "Born to RFRSH"
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

105. Bocetaje Bryndon Díaz, Sprite "Born to RFRSH"
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

106. Proceso de construcción técnica de papercraft.
Fuente: https://www.instagram.com/bryndon_diaz

107. Robot Mr Kiddo.
Fuente: Kalle Medrano

108. Set Design, Noelia Lozano
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18578817/SUMMER-READING-ATLANTA-MAGAZINE>

14. ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Noelia Lozano

Directora de arte y diseñadora gráfica

Buen día! Recorro a su persona con el objetivo de recibir información acerca del proceso de desarrollo de una pieza de papercraft y su aplicación en diferentes campañas y medios publicitarios para poder completar la información de mi tesis: "La aplicación del papercraft en campañas publicitarias".

Desde ya agradezco su colaboración que será de gran ayuda para completar con éxito mi tesis.

Se presenta a continuación una serie de preguntas las cuales debe responder luego de que sean mencionadas.

- 1. Antes de crear una pieza, ¿que le ayuda para aterrizar en un concepto publicitario en una pieza con paper craft?**
- 2. Describir el proceso de desarrollo de una pieza publicitaria con papercraft.**
- 3. ¿En qué consiste el set design y qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de realizarlo?**
- 4. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo para realizar un set design para piezas publicitarias en papercraft?**

5. ¿Qué beneficios encuentra al utilizar papercraft en la creación de set design en comparación con una creación set design digital 3D?

6. ¿En qué consiste el proceso de post producción detrás de una pieza en papercraft finalizada? Ejemplificar con alguno de sus proyectos.

7. ¿Cuáles son los medios en los que se aprovecha esta técnica (afiche, portadas, etc.)?

8. ¿Qué proyecto ha tenido más retos dentro del área de publicidad utilizando papercraft y por qué?

ANEXO 2

Entrevista a Bryndon Díaz

Ilustrador y Diseñador

Buen día! Recurro a su persona con el objetivo de recibir información acerca del proceso de desarrollo de una pieza de papercraft y su aplicación en diferentes campañas y medios publicitarios para poder completar la información de mi tesis: "La aplicación del papercraft en campañas publicitarias".

Desde ya agradezco su colaboración que será de gran ayuda para completar con éxito mi tesis.

Se presenta a continuación una serie de preguntas las cuales debe responder luego de que sean mencionadas.

1. Antes de crear una pieza, ¿que le ayuda para aterrizar en un concepto? Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.
2. Describir paso a paso cómo se desarrolla una pieza con papercraft. Partiendo desde la idea hasta el diseño final. Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.
3. ¿Qué equipo utiliza para llevar a cabo una pieza específicamente en papercraft partiendo desde lo manual (materiales) hasta lo digital (softwares)?

4. ¿Utilizas algún papel especial para realizar las piezas? ¿Cuál y porqué?

5. ¿Utilizas algún formato en especial para crear las piezas? Dimensiones y su aprovechamiento en los medios publicitarios.

6. ¿En qué consiste el set design y qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de realizarlo?

7. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo para realizar un set design para piezas publicitarias en papercraft? Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

8. ¿Qué beneficios encuentra al utilizar papercraft en la creación de set design en comparación con una creación set design digital 3D?

9. Luego de tener lista la pieza de papercraft, ¿Cómo es el proceso para la fotografía? (iluminación, ángulos, planos, etc.).Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

10. ¿En qué consiste el proceso de post producción detrás de una pieza en papercraft finalizada? Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

11. ¿Cuáles son los medios más solicitados para esta técnica (afiche, portadas, etc.)? ¿cómo se logra su aprovechamiento en estos medios?

12. ¿Dado el grado de detalle de una pieza elaborada en papercraft, aproximadamente, cuanto tiempo lleva su desarrollo? (ejemplificar con algunos de sus trabajos y proyectos).

13. ¿Qué proyecto ha tenido más retos, hablando dentro del área de publicidad, utilizando papercraft y porque?

ANEXO 3

Entrevista a Kalle Medrano

ilustrador y diseñador

Buen día! Recorro a su persona con el objetivo de recibir información acerca del proceso de desarrollo de una pieza de papercraft y su aplicación en diferentes campañas y medios publicitarios para poder completar la información de mi tesis: "La aplicación del papercraft en campañas publicitarias".

Desde ya agradezco su colaboración que será de gran ayuda para completar con éxito mi tesis.

Se presenta a continuación una serie de preguntas las cuales debe responder luego de que sean mencionadas.

1. Antes de crear una pieza, ¿que le ayuda para aterrizar en un concepto? Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

2. Describir paso a paso cómo se desarrolla una pieza con papercraft. Partiendo desde la idea hasta el diseño final. Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

3. ¿Qué equipo utiliza para llevar a cabo una pieza específicamente en papercraft partiendo desde lo manual (materiales) hasta lo digital (softwares)?

4. ¿Utilizas algún papel especial para realizar las piezas? ¿Cuál y porqué?

5. ¿Utilizas algún formato en especial para crear las piezas? Dimensiones y su aprovechamiento en los medios publicitarios.

6. ¿En qué consiste el set design y qué elementos hay que tomar en cuenta al momento de realizarlo?

7. ¿Cuál es el proceso que lleva a cabo para realizar un set design para piezas publicitarias en papercraft? Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

8. ¿Qué beneficios encuentra al utilizar papercraft en la creación de set design en comparación con una creación set design digital 3D?

9. Luego de tener lista la pieza de papercraft, ¿Cómo es el proceso para la fotografía? (iluminación, ángulos, planos, etc.).Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

10. ¿En qué consiste el proceso de post producción detrás de una pieza en papercraft finalizada? Ejemplificar el proceso de una pieza realizada recientemente.

11. ¿Cuáles son los medios más solicitados para esta técnica (afiche, portadas, etc.)? ¿cómo se logra su aprovechamiento en estos medios?

12. ¿Dado el grado de detalle de una pieza elaborada en papercraft, aproximadamente, cuanto tiempo lleva su desarrollo? (ejemplificar con algunos de sus trabajos y proyectos).

13. ¿Qué proyecto ha tenido más retos, hablando dentro del área de publicidad, utilizando papercraft y porque?

ANEXO 4

1. **¿Qué producto o servicio ofrece?**

Gasosa FANTA

2. **¿Qué técnica de papercraft utiliza?**

Pop up

Weaving paper

Quilling

Acordeones y plegados

3D o Plano seriado

3. **¿Cuál es la idea principal?**

4. **¿Qué paleta de color utilizan en la pieza?**

5. **¿Cuáles son los elementos principales utilizados en la pieza?**

6. **¿Cuál es el mensaje de la pieza publicitaria?**

7. ¿Qué tono de voz utiliza la campaña publicitaria?

El humor	Apela al miedo
El razonamiento	Testimonio
La presentación	Comparación
Las emociones	Amigable

8. ¿Qué estilo de ejecución utiliza la campaña?

Ambiente	Fantasía
Efectos especiales	Humor
Estilo de vida	Musical
Evidencia	Personaje
Evidencia científica	Problema - producto + solución
Evidencia testimonial	Suspense

9. En cuanto al set design, ¿Qué estilo utiliza?

Realismo
Simbolismo
Minimalismo
Fantasía

10. ¿Qué encuadre utilizan en la pieza?

Encuadre horizontal
Encuadre vertical
Encuadre inclinado

11. ¿Cómo se sitúa el objeto dentro del espacio?

Plano general
Plano medio
Primer plano
Detalle

12. ¿Qué medios se utilizaron para la aplicación de la pieza?

Medios impresos
La radio
El cine
La televisión
Publicidad exterior
P.O.P.
Publicidad por internet

