

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Creación de publicidad gráfica y audiovisual para el concierto ChaVoz”

**TRABAJO FINAL DE MASTER**

Autor/a:  
**Elia Sofía López Cienfuegos**

Tutor/a:  
**Sofía Escudero Fernández**

**GANDIA, 2018**

## Resumen

El grafismo audiovisual ha formado parte importante en el desarrollo de la sociedad, por ser un medio efectivo al reflejar y transmitir ideas y mensajes de manera visual y auditiva, lo que asegura su alcance a las grandes masas de personas. Cualquier empresa, grupo o asociación que busque promocionar algún evento o producto hará uso del grafismo audiovisual para llegar al target de una manera efectiva, dinámica y original; como es el caso del presente proyecto en el que se desarrolla la imagen visual y audiovisual para promocionar por medio de las redes sociales el concierto benéfico ChaVoz, que en esta, su primera edición, recaudará fondos para apoyar a la Fundación Casa Alianza México.

**Palabras clave:** grafismo, diseño audiovisual, publicidad, animación de gráficos

## **Abstract**

Audiovisual graphism has played an important role in the development of society, as it is an effective means of reflecting and transmitting ideas and messages in a visual and auditory way, which ensures its reach to great masses of people. Any company, group or association that seeks to promote an event or product will make use of audiovisual graphism to reach the target in an effective, dynamic and original way.

This is the case of the present project, in which the visual and audiovisual image is developed to promote through social networks the first edition of the charity concert "ChaVoz", which will raise funds to support the Foundation "Casa Alianza México"

**Key words:** graphism, audiovisual design, publicity, motion graphics

## Índice

1.	Introducción.....	1
1.1.	Objetivos.....	2
1.1.1.	Objetivo general.....	2
1.1.2.	Objetivos específicos.....	2
1.2.	Metodología.....	2
1.3.	Estructura del documento.....	3
2.	Historia de los carteles.....	4
2.1.	La publicidad como manifestación del diseño gráfico y audiovisual.....	7
2.2.	Software de diseño gráfico.....	10
2.3.	Adobe After Effects.....	10
2.4.	Referencias de conciertos a beneficio en México.....	11
2.4.1.	Voces Perras.....	12
2.4.2.	Navidad en el parque.....	13
2.5.	Fundación Casa Alianza México.....	13
2.6.	Gestión Hechos Ciudadanos A.C. ....	15
3.	Diseño gráfico y audiovisual.....	16
3.1.	PreProducción.....	16
3.2.	Producción.....	19
3.3.	Organización por capas.....	27
3.4.	Exportación de gráficos.....	28
3.5.	PostProducción.....	29
3.6.	Composiciones anidadas.....	37
3.7.	Canal alpha.....	37
3.8.	Exportación de vídeos.....	38
4.	Publicidad en RRSS.....	39
5.	Conclusiones.....	41
	Bibliografía.....	42
	Anexos.....	44

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Jules Chéret, <i>Bal du Moulin Rouge</i>. 1897, litografía.....</b>	<b>4</b>
<b>Figura 2. Toulouse-Lautrec, <i>Jane Avril</i>. 1960, litografía.....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 3. <i>Rosie the Riveter</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 4. Campaña publicitaria <i>Bachoco</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>Figura 5. Cartel <i>Voces Perras 2017</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 6. Cartel <i>Navidad en el Parque 2014</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 7. Esquema de trabajo <i>Casa Alianza México</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 8. Mapa conceptual con características de <i>ChaVoz</i>. ....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 9. Instrumentos descargados de <i>Adobe Stock</i>.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 10. Notas musicales descargadas de <i>Adobe Stock</i>.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 11. Primer avance del cartel promocional.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 12. Segundo avance del cartel promocional.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 13. Ilustración de niños descargada de <i>Adobe Stock</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 14. Última versión del cartel promocional.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 15. Diseño de invitaciones.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 16. Diseño de cartas.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 17. Cartel <i>line up</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 18. Diseño de <i>pleca</i>.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 19. Ejemplo de aplicación de <i>pleca</i>.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 20. Elementos individuales en una <i>capa</i>.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 21. Captura de pantalla de la <i>cortinilla de entrada</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 22. Captura de pantalla de la <i>cortinilla de salida</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 23. Captura de pantalla con la <i>composición de los textos</i>.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 24. Ejemplo de <i>capa de formas</i>.....</b>	<b>34</b>

<b>Figura 25. Transición de entrada.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 26. Transición de salida.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 27. Captura de pantalla de las transiciones con rectángulos.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 28. Captura de pantalla de las transiciones con instrumentos.....</b>	<b>36</b>

## 1. Introducción

El grafismo es una disciplina que ha perdurado a lo largo de la historia y ha evolucionado junto con la sociedad por la facilidad que brinda al momento de transmitir mensajes e ideas de manera visual y así generar un impacto en todas aquellas personas que se detengan a ver dicho mensaje. Con el crecimiento de la sociedad y el descubrimiento de nuevas maneras de transmitir mensajes visualmente surgió el diseño audiovisual, siendo un complemento ideal para el grafismo ya que un mensaje no sólo puede ser visto sino también escuchado.

El grafismo audiovisual entonces puede responder de manera efectiva a las necesidades de empresas, asociaciones o grupos que buscan promocionar eventos deportivos, culturales, musicales o sus propios productos, a un target determinado. Como es el caso de ChaVoz, un concierto que busca recaudar fondos para apoyar a la Fundación Casa Alianza México, que se dedica a ayudar a niños y jóvenes que han crecido en situaciones abandono social a reintegrarse a la sociedad.

Este concierto se enfocará en esta, su primera edición, a traer la nostalgia de aquellas canciones que marcaron la infancia y adolescencia de miles de mexicanos, por medio de artistas de teatro musical, quienes interpretarán en vivo los distintos géneros y épocas de dichas canciones, además de promover la difusión cultural, ya que se trata de un evento abierto a todo público, que brindará la oportunidad a algunos niños, niñas y adolescentes de la Fundación Casa Alianza México de acercarse a estas expresiones artísticas, ya que ellos asistirán al evento.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo general**

Aplicar los principios básicos de composición y color del grafismo audiovisual, así como de animación para desarrollar los elementos gráficos y audiovisuales que servirán de promoción para el concierto benéfico ChaVoz, que se llevará a cabo el 9 de julio de 2018 en la Ciudad de México, teniendo en cuenta que el tiempo para el desarrollo de dichos elementos era limitado ya que la promoción debía empezarse con tiempo para que fuese efectiva.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Buscar imágenes de alta calidad para definir el estilo gráfico de los elementos publicitarios, así como la tipografía a usar.
- Disponer las imágenes y tipografía seleccionadas en una misma composición en Adobe Illustrator.
- Animar por medio de Adobe After Effects los elementos gráficos necesarios.
- Evaluar las ventajas y desventajas de los diferentes softwares de diseño y edición no lineal, así como la publicidad por medio de redes sociales.

## **1.2 Metodología**

Para alcanzar los objetivos mencionados se planificó la realización de trabajo en tres etapas:

- Primero se hizo un análisis del concierto en forma de mapa conceptual en relación a lo que el cliente solicitaba para determinar el dónde, cuándo, a quién va dirigido y cuáles son los símbolos y elementos principales que deben de estar presentes en el cartel promocional, que servirá de base para conceptualizar el resto de los elementos gráficos, seguido de la búsqueda de imágenes de stock para expresar visualmente y comunicar el concepto de una manera creativa.



- Como segundo paso se procedió a la composición y montaje de las imágenes seleccionadas para dar forma tanto al cartel publicitario y al cartel que anunciará el “line up” del concierto, seguido del diseño del formato de cartas e invitaciones para los artistas.
- Una vez que el estilo gráfico estuviera definido, se realizó la creación de los elementos audiovisuales, que son la pleca, las cortinillas de entrada y salida de vídeo y el vídeo con el “line up”, seguido de la exportación individual de cada uno de ellos.

### 1.3 Estructura del documento

Este documento está dividido en cinco apartados principales:

- Primero una breve introducción de este proyecto profesional, seguido de los objetivos planteados a lograr y la metodología que se siguió para alcanzarlos.
- En la segunda parte se encuentra el marco teórico donde se menciona la historia de los carteles y las funciones que han tenido en la sociedad, así como las del grafismo audiovisual, después se habla sobre softwares de diseño y de animación y edición no lineal; luego se hace una explicación de Voces Perras y Navidad en el parque, eventos similares a ChaVoz, seguido del histórico de la Fundación Casa Alianza México y Gestión Hechos Ciudadanos A.C.
- Como tercera parte está el desarrollo detallado del proyecto, desde la búsqueda de imágenes para la creación de los gráficos, el diseño escogido y su composición, hasta la animación y exportación de los elementos audiovisuales.
- En la cuarta parte se encuentra un apunte sobre la publicidad en RRSS, que ha sido incluido en última instancia por los organizadores del evento.
- La última parte del documento contiene las conclusiones a las que se llegaron al finalizar el proyecto, haciendo énfasis en la obtención o no de los objetivos planteados al inicio.

## 2 Historia de los carteles

A lo largo de los años los carteles publicitarios han pasado a ser parte importante del diseño gráfico, pero su función y formato como lo conocemos hoy en día comienza alrededor de 1870 cuando Jules Chéret, pintor y litógrafo francés, logró avances significativos en la litografía a color, lo que permitió la reproducción de carteles a todo color y con una amplia gama de matices, desplazando así a los periódicos de gran formato (que pueden ser considerados los antecesores de los carteles publicitarios) como principales fuentes de comunicación visual. Pero a pesar de las ventajas que ofrecía la litografía, durante los primeros años los carteles fueron compuestos principalmente sólo con texto, sin embargo artistas como Chéret y Toulouse-Lautrec, influenciados por los gráficos e ideas japonesas y por las ventajas de la litografía comenzaron a sustituir el texto por imágenes y letras pintadas a mano.

**Figura 1. Jules Chéret, *Bal du Moulin Rouge*. 1897, litografía.**



Fuente: Web Yaneff<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.yaneff.com/html/plates/pl153.html> [Consultado: 22 de julio de 2018].

**Figura 2. Toulouse-Lautrec, Jane Avril. 1960, litografía.**



Fuente: Web Yaneff<sup>2</sup>.

En 1894 James Pryde y William Nicholson, se juntan para colaborar bajo el nombre de Hermanos Beggarstaff en la creación de carteles más llamativos, utilizando la técnica de collage pegando recortes de papel sobre una tabla, siendo así pioneros en usar grandes superficies lisas de color y composiciones que se distinguieron por su radical sencillez.

Este afán por crear cosas nuevas fue lo que impulsó a los artistas jóvenes a romper con el estilo establecido de los carteles como concepción muralista para dar paso a la influencia del Art Nouveau, movimiento que se distinguió por “dar un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas.” (Barnicoat, 2003), influyendo en todas las artes visuales, desde el diseño hasta la arquitectura.

Con la transición del siglo XIX al XX y la Primer Guerra Mundial surgieron nuevos movimientos artísticos, como el futurismo, el dadaísmo, el cubismo y el constructivismo, que respondieron, cada uno a su estilo, a las influencias de la guerra en el arte, utilizando la tipografía e imágenes como elementos expresivos, sin preocuparse ni por la legibilidad ni por la funcionalidad, sino solamente por su forma expresiva (Landa, 2011).

Muchos diseñadores gráficos que se vieron influenciados por estos movimientos artísticos crearon una estética visual popular, como es el caso de Cassandre, seudónimo de Jean – Marie Moreau, cartelista y diseñador gráfico francés que adoptó el lenguaje de los

<sup>2</sup> [https://www.yanef.com/html/plates/tl\\_7.html](https://www.yanef.com/html/plates/tl_7.html) [Consultado: 22 de Julio de 2018].

movimientos artísticos antes mencionados, principalmente del cubismo y lo plasmó en sus carteles publicitarios, convirtiéndose en un proveedor de estilo por su diseño de tipografías y de carteles. Cassandre consideraba que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición y se había convertido en una máquina de anunciar preparando el camino para que el diseñador gráfico y el experto en comunicación fueran quienes se encargaran de crear los carteles.

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial muchos diseñadores y artistas fueron llamados a formar parte del servicio activo, sin embargo usaron sus talentos para crear carteles que ayudaran a levantar la moral y a dar soporte a los esfuerzos de la guerra creando campañas de voluntariado, como es el caso del cartel *Rosie The Riveter*, que reclutó a dos millones de mujeres como fuerza de trabajo para soportar la economía de la guerra.

**Figura 3. Rosie the Riveter.**



Fuente: Wikipedia<sup>3</sup>.

Los carteles rápidamente se convirtieron en parte importante de la publicidad y de la vida cotidiana de las personas, por lo que debían de adoptar el idioma popular de cada época, y ser capaces de atraer la atención tanto de un transeúnte como de un motociclista. En 1956 H.W. Hepner, un escritor publicitario de Estados Unidos dijo “que al diseñar un cartel uno ha

---

<sup>3</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie\\_the\\_Riveter](https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter) [Consultado: 23 de Julio de 2018].

de suponer que la gente que lo ve, no puede o al menos no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos.” (Barnicoat, 2003)

Esta manera de pensar influyó tanto a la publicidad como al diseño gráfico ya que para los años setenta, estaba claro para los clientes y las empresas que estos dos factores era lo que les daría la posibilidad de que sus productos fueran distinguidos en el mercado internacional que cada vez se volvía más competitivo.

En 1984 *Apple Computer* creó el ordenador Macintosh que le dió a los diseñadores una herramienta de trabajo importante. Gracias a este avance tecnológico los comunicadores visuales podían manipular imágenes con mayor facilidad, imitar efectos visuales y realizar cambios en sus diseños de una manera sencilla (Landa, 2011). Con la llegada del Internet los carteles han adquirido un valor agregado a su efectividad, porque ahora además de tener presencia en las calles, la tienen también dentro de los hogares.

La comunicación visual es una disciplina que está en constante evolución y que puede resolver innumerables problemas de comunicación, difundiendo información entre el público de una manera dinámica y efectiva.

## **2.1 La publicidad como manifestación del diseño gráfico y audiovisual**

La publicidad creativa es hoy en día un importante medio de comunicación visual que forma parte de la vida cotidiana de las personas y de la cultura popular de cualquier economía libre. En muchos países la publicidad es un medio que está al alcance de todas las personas, es decir, que no discrimina, ya que podemos encontrar anuncios publicitarios en lugares a los que tienen acceso personas de todos los niveles socioeconómicos, desde vallas en exterior, panorámicos hasta en la televisión, e internet.

La publicidad se utiliza para promocionar una marca o producto sobre otra, así como para el lanzamiento de una nueva marca o para recordarnos que debemos de comprar algún producto determinado, la publicidad ayuda además a construir en la mente de los consumidores el valor de las marcas, grupos, causas e incluso de personas individuales. La publicidad motiva también a los consumidores a actuar a favor de alguna causa de beneficencia social ya sea para salvar vidas o para ayudar a personas que se encuentran en situaciones vulnerables.

Para considerar que una publicidad es efectiva debe de tener la capacidad de crear en el consumidor la idea de que cierto producto o servicio es mejor que otros, aunque todos sean

similares. “Para que una campaña publicitaria nos afecte tendrá que ser relevante para nosotros y tendrá que difundirse por los canales y medios que nos llegan habitualmente” (Landa, 2011).

Por lo tanto la publicidad forma parte de un proceso creativo que empieza cuando un cliente tiene la necesidad de dar a conocer un nuevo producto o servicio para aumentar su aceptación social o para reforzar su posición actual. Después se inicia una investigación centrada en datos acerca del emisor, del producto y del target al que se quiere llegar, posteriormente inicia la fase creativa en la que se ordena y racionaliza la información recabada para elaborar un discurso que al final sea una promesa para el consumidor. “El anuncio final podrá decir muchas cosas pero sólo una idea será la que llegue a la mente del consumidor” (Ràfols y Colomer, 2003) esta única promesa e idea es la que el diseñador tomará para transformarla y representarla a partir de imágenes o de imágenes y sonido en el caso de la publicidad audiovisual.

Un anuncio es un mensaje específico que contiene información pensada para persuadir, promocionar o motivar a las personas en nombre de una marca o grupo. Una campaña publicitaria, por su parte, es un conjunto de anuncios coordinados y conectados entre sí ya sea por un eslogan, una imagen o un estilo, que forman parte de una estrategia global, y que puede hacer uso de diferentes medios de difusión, como la radio, televisión, imprenta, medios interactivos, etc.

**Figura 4. Campaña publicitaria Bachoco.** *Bachoco, es una empresa avícola mexicana, que utiliza entre otras cosas dichos, frases o expresiones populares mexicanas y las representa de manera original (o literal) utilizando sus productos (huevos, gallinas y pollos).*





Fuente: Web Bachoco<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> <https://bachoco.com.mx/comunidad/cartelera/> [Consultado: 24 de Julio de 2018].

## **2.2 Software de diseño gráfico**

Actualmente existen múltiples softwares de diseño gráfico, algunos de pago y otros gratuitos, y aunque la mayoría de ellos tienen una forma similar de uso y herramientas, se distinguen entre sí en la interfaz, el manejo de imágenes y la buena reputación de la empresa que los maneja, tal es el caso de Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, que son los dos programas de diseño gráfico más populares entre los profesionistas y aficionados.

Adobe Photoshop es un software de diseño en unidades de píxeles de la empresa Adobe, compatible tanto con Mac como con Windows. Es usado principalmente para la postproducción de imágenes o fotografías ya que cuenta con múltiples herramientas que permiten corregir color, crear montajes y composiciones complejas, también se destaca por su utilidad al crear ilustraciones en 2D y 3D, así como diseñar páginas web, cuenta también con la posibilidad de editar vídeo, aunque esta no es su especialidad.

Por su parte Adobe Illustrator es un software de ilustración vectorial desarrollado por la empresa Adobe, utilizado para la creación de logotipos, íconos, tipografías, dibujos e ilustraciones en alta calidad, es el software más usado por los diseñadores gráficos ya que el trabajar con vectores representa una gran ventaja al momento de crear ilustraciones que están destinadas a ser impresas en gran tamaño, porque la alta calidad de la imagen se mantiene, resultando en imágenes siempre nítidas sin importar si son usadas en móviles o vallas publicitarias.

Ambos programas cuentan con una alta compatibilidad entre sí y entre los demás programas pertenecientes a Adobe como Adobe After Effects, lo que permite trabajar primero ilustraciones vectoriales en Adobe Illustrator y posteriormente animarlas usando Adobe After Effects.

## **2.3 Adobe After Effects**

Al igual que los programas de diseño gráfico existen múltiples softwares de edición no lineal y animación de gráficos, algunos de pago y otros gratuitos, incluso algunos son aplicaciones para móviles o uso online. Los que son para uso en ordenador tienen herramientas similares, pero se distinguen en la interfaz y la potencia de las herramientas.



Adobe After Effects es el software más conocido y utilizado en el medio profesional para realizar animaciones 2D o 3D, ya sea con ilustraciones y texto o con fotografías, crear títulos de películas, introducciones y transiciones en movimiento, permite además crear efectos especiales desde incendios y explosiones hasta tormentas y tornados. Este software cuenta con herramientas muy útiles al momento de la postproducción de un vídeo, como el estabilizador de deformación, la creación y animación de máscaras y el tracking de objetos. Permite además la posibilidad de trabajar directamente con proyectos creados dentro de Adobe Photoshop o Adobe Ilustrador, manteniendo las proporciones y valores de cada capa, lo que resulta muy útil al momento de la creación de cualquier producto audiovisual.

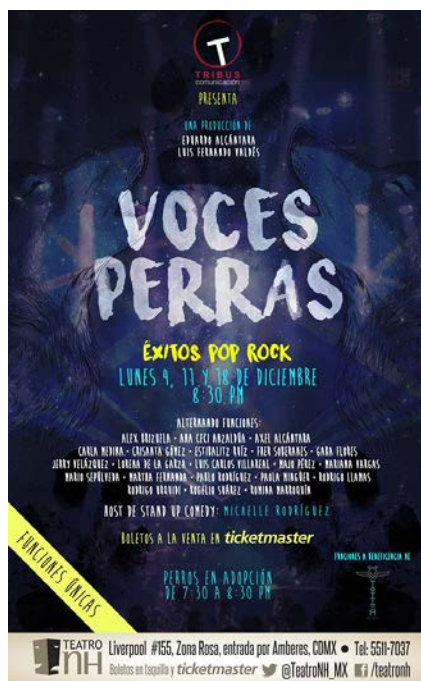
#### **2.4 Referencias de conciertos a beneficio en México**

Hay múltiples eventos a beneficio de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que buscan recaudar dinero con el fin de donarlo y ayudar a esas fundaciones a que puedan llevar a cabo sus actividades sin interrupciones y que más personas se puedan ver beneficiadas por sus acciones. En la ciudad de México esto no es la excepción, pero hay dos eventos que son muy conocidos dentro de la comunidad que vive en la capital de México, porque son conciertos que reúnen talento musical y actoral para crear un espectáculo familiar, estos son: Voces Perras y Navidad en el Parque, a continuación se hace una breve mención de estos dos conciertos.

### 2.4.1 Voces Perras

Es un concierto a beneficio de la fundación Tottem Animal, que se dedica a rescatar y rehabilitar perros callejeros, para buscarles un nuevo hogar donde puedan recibir el amor que merecen, además apoyan a más de 50 albergues, asociaciones y rescatistas de todo México. Este concierto ha tenido dos ediciones, la primera fue en diciembre del 2016 en donde presentaron éxitos de musicales, siendo los invitados artistas del teatro musical en México. En 2017 el tema fueron éxitos rock, donde los 16 invitados presentaron éxitos pop rock de su repertorio personal.

Figura 5. Cartel Voces Perras 2017.



Fuente: Facebook Voces Perras<sup>5</sup>.

<sup>5</sup><https://www.facebook.com/vocesperrasmx/photos/a.1097507540298150.1073741828.1096606440388260/1436690339713200/?type=3&theater> [Consultado: 23 de Julio 2018]

## 2.4.2 Navidad en el parque

Un evento que como su nombre lo menciona se realiza cada año en Navidad desde el 2010 aproximadamente, este concierto se lleva a cabo en el parque circular Morelia de la ciudad de México, es un evento gratuito, sin embargo, la recaudación de dinero se hace durante el concierto, invitando a los asistentes a donar de manera voluntaria lo que sea la posibilidad de cada uno. Navidad en el parque reúne al talento de las obras musicales más conocidas y exitosas en la ciudad de México, como Wicked, Mentiras, Mery Poppins y Peter Pan.

Figura 6. Cartel Navidad en el Parque 2014.



Fuente: Twitter James Kelly<sup>6</sup>.

## 2.5 Fundación Casa Alianza México

Es un institución de asistencia privada fundada en 1988 por Luis Creel Carrera, abogado y filántropo que adoptó el modelo de intervención de Covenant House en Nueva York, y lo

<sup>6</sup> <https://twitter.com/jjk9/status/545238918757896193> Consultado [23 de Julio de 2018].

aplicó a las condiciones específicas de México para atender a niños, niñas y adolescentes que viven en situaciones vulnerables. Covenant House, es una organización no lucrativa fundada en Nueva York en 1972 por el reverendo Bruce Ritter quien empezó a ayudar a jóvenes con problemas de drogadicción y explotación sexual de las zonas más marginadas en Nueva York, esta organización se extiende por Estados Unidos, Canadá, Centroamérica y México.

La misión de Casa Alianza tal y como lo mencionan en su página web es: “Contribuir de manera sustentable a la protección y atención de niños, niñas y adolescentes en situación de abandono social, a través de nuestra metodología probada y replicada, para reincorporarlos a la sociedad de forma funcional y autosuficiente.” Esta misión la alcanzan brindando recursos de desarrollo personal que ayuden a incrementar la autoestima, posibilitando el aprendizaje de nuevos códigos de interrelación con otros, asegurando el acceso a la educación y capacitación y dándoles seguimiento una vez que han concluido su programa para que sean los agentes de su propia transformación y del desarrollo social.

Actualmente Casa Alianza México atiende a 120 niños, niñas y adolescentes de 12 a 18 años que vivieron en situación de abandono social, cuyos cuidados básicos fueron omitidos o violentados, que han sufrido maltrato, violencia, trata, explotación sexual y laboral, migrantes no acompañados o que por alguna circunstancia han tenido que sobrevivir en las calles, brindándoles un lugar digno y seguro para vivir donde puedan desarrollar un plan de vida.

**Figura 7. Esquema de trabajo Casa Alianza México.**



Fuente: Web Casa Alianza<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> <http://casa-alianzamexico.org/como-lo-hacemos/> [Consultado: 23 de Julio de 2018].

## **2.6 Gestión Hechos Ciudadanos A.C.**

Gestión de Hechos Ciudadanos AC tiene como objetivo impulsar y promover programas y proyectos dirigidos a la solución de las necesidades comunitarias que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas y grupos vulnerables.

Su misión es contribuir a las causas sociales que promuevan el desarrollo y eleven la calidad de vida de las comunidades en las que se enfoca. Para ello tiene como visión tener un alto nivel profesional en el ámbito filantrópico, garantizando que sus programas y proyectos y los de otras organizaciones contribuyan a la solución de las necesidades comunitarias. Esta asociación ha impulsado las alianzas y el trabajo conjunto para multiplicar no solamente los recursos disponibles sino también el impacto social de sus programas y proyectos.

### 3 Diseño gráfico y audiovisual

A continuación, se presenta el proceso que se llevó a cabo para la realización de este proyecto, en donde se siguió un proceso primero de preproducción que consistió en el análisis del evento y del target al que se buscaba llegar, así como la búsqueda de ideas e imágenes que ayudarían a plasmar el mensaje que se quería transmitir, después la parte de la producción que consistió en unir toda la información recabada para componer el cartel publicitario, que serviría de base para la creación de los demás elementos solicitados por el cliente, y finalmente la parte de la postproducción que fue la animación de la pleca, las cortinillas y el vídeo del Line Up; cabe recalcar que el logotipo del concierto ya estaba definido, por lo que se tuvo que buscar la manera de integrarlo en todos los elementos de manera oportuna.

Para el proyecto se utilizó el siguiente material:

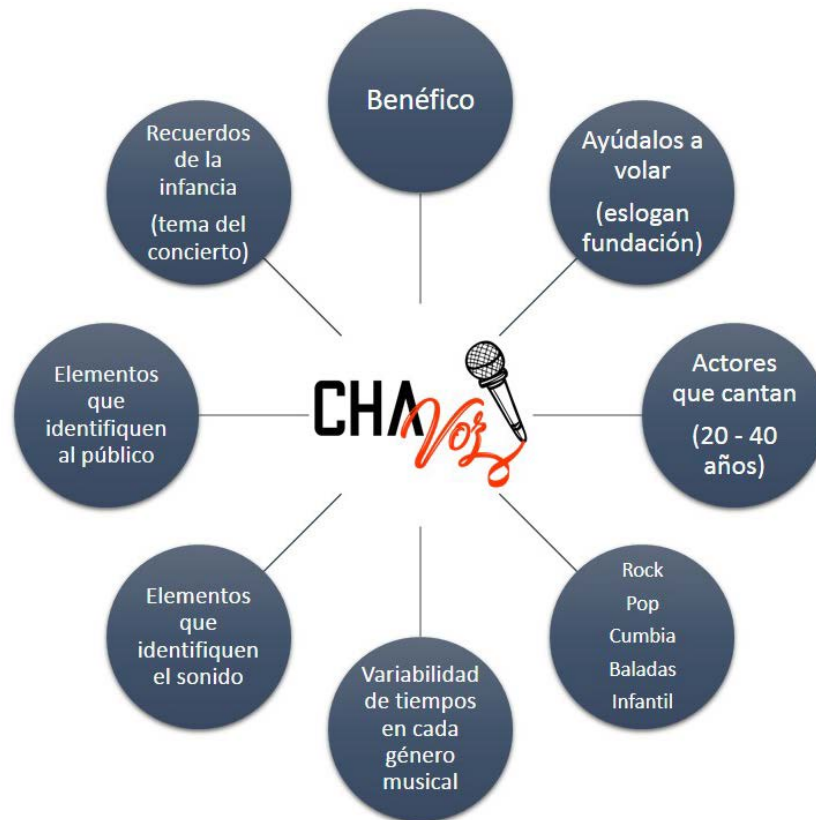
- Portátil DELL Inspiron 5437 de 13 pulgadas, procesador i7 con 8GB de RAM.
- Software Adobe Illustrator CC 2018.
- Software Adobe After Effects CC 2018.
- Librería de imágenes Adobe Stock.

#### 3.1 PreProducción

El desarrollo de este proyecto comenzó cuando las organizadoras del concierto ChaVoz expresaron la necesidad de contar con alguien que los apoyara en la creación de la imagen visual (cartel promocional y line up, cartas e invitaciones) y audiovisual (pleca, cortinillas de entrada y salida y vídeo de line up) del concierto.

El siguiente paso fue realizar un análisis del concierto para determinar todos aquellos aspectos que eran necesarios resaltar en el diseño de los elementos solicitados, este análisis se hizo mediante un mapa conceptual que se presenta a continuación, donde el tema central es el nombre del evento y de él surgen el resto de palabras ideas que se relacionan con la idea central.

**Figura 8. Mapa conceptual con características de ChaVoz.**



Fuente: elaboración propia.

A partir de este mapa conceptual se destacaron 4 elementos que no podían faltar en el cartel, estos son:

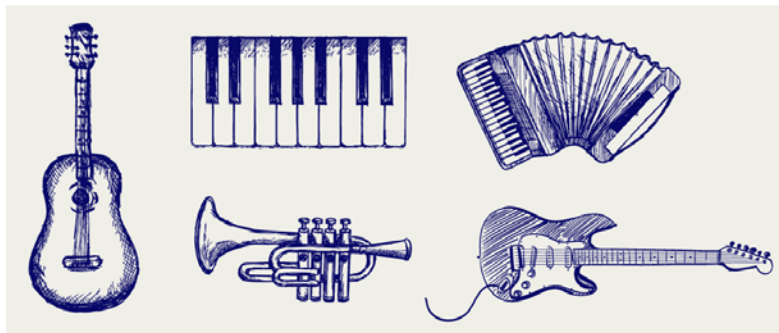
- 1) El logotipo de ChaVoz, que es la imagen principal del concierto.
- 2) Es un concierto benéfico, el nombre de la fundación debe estar presente.
- 3) El eslogan de la fundación que podía servir como invitación al concierto.
- 4) La variedad de géneros musicales que tendrá el concierto.

El siguiente paso fue la búsqueda de referencias e ideas primero sobre carteles de conciertos o eventos musicales en general y posteriormente sobre cómo representar un concierto que tiene una gran variedad de géneros musicales, a partir de esta búsqueda se decidió representar cada género musical con un instrumento que lo pudiera identificar, esto para crear un doble juego entre la variedad de estilos de música y el hecho de que se trata de un evento musical.

Teniendo todo lo anterior en cuenta se procedió a realizar la búsqueda de imágenes en la librería Adobe Stock para asegurar que fueran imágenes de alta calidad, es decir, de

300ppp (píxeles por pulgada), después de varias búsquedas y pruebas de imágenes se seleccionaron las que se pueden ver en las figuras \_ y \_ que son instrumentos y notas musicales creados en Adobe Illustrator y tienen un diseño de dibujo a mano; la ventaja de trabajar con las imágenes vectoriales es que su alta calidad está garantizada y permite cambiar los colores de manera rápida y sencilla.

**Figura 9. Instrumentos descargados de Adobe Stock.**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 10. Notas musicales descargadas de Adobe Stock.**



Fuente: Adobe Stock<sup>8</sup>.

Una vez que las imágenes fueron elegidas comenzó la parte de producción que consistió en darle forma al cartel promocional, que serviría de base para la creación de los demás

---

<sup>8</sup> <https://stock.adobe.com/es/images/vector-musical-notes/43873137> [Consultado: 14 de Junio de 2018].



elementos. Para definir cómo sería la composición se buscaron referencias en la web, específicamente en el buscador de Google y en Pinterest.

### 3.2 Producción

Para comenzar la creación de cartel lo primero que se hizo fue investigar las dimensiones que deben de tener para poder ser visualizado con alta calidad en Facebook, la red social por la que se difundirá, teniendo en cuenta que gran parte de las personas que verán el cartel lo harán por medio de la aplicación móvil, es por esto que las dimensiones elegidas fueron 640 x 960 píxeles que son las recomendadas por Facebook.

El siguiente paso fue crear el proyecto con las dimensiones antes mencionadas, con una resolución de 72ppp, que es la resolución óptima para pantallas y con un espacio de color RGB, esto se hizo en Adobe Illustrator, ya que las imágenes seleccionadas eran proyectos de este programa y de esta manera se asegura la alta calidad.

Una vez creado el proyecto lo primero que se hizo fue componer el espacio dedicado a los logotipos de los patrocinadores del evento en la parte inferior del cartel, para de esta manera conocer el espacio que quedaría libre para el resto de los elementos. Este banner es de color gris claro, al igual que el fondo del cartel para que se sienta que está integrado y no como un elemento invasivo, sin embargo se colocó un marco delgado de color blanco para separar el banner de los patrocinadores del resto de los elementos del cartel para respetar el espacio que cada uno merece.

Posteriormente se compuso el área dedicada a la información del concierto, lo primero que se hizo fue colocar el logotipo de ChaVoz, en la parte superior y centrado, para que destaque sobre lo demás por ser la imagen del concierto; abajo del logotipo se colocó el texto que informa que se trata de un concierto benéfico y la fundación a quien se donará el dinero que se recaude de los boletos, en seguida la fecha, hora y lugar, y finalmente, el costo de la entrada y la página donde se pueden adquirir los boletos. Toda esta información fue colocada en orden de prioridad, jugando con tamaños y variaciones de la familia tipográfica Dream Orphans; cabe mencionar que la tipografía fue elegida durante el desarrollo de las primeras versiones del cartel, que se encuentran en la parte de anexos.

El color del fondo donde se encuentra la información parece ser negro puro, pero no lo es, esto se hizo así para evitar un distanciamiento extremo entre este fondo y el gris claro donde se colocaron los instrumentos, pero buscando que quedara en un primer nivel y fuera lo que llamara más la atención.

**Figura 11. Primer avance del cartel promocional.**



Fuente: elaboración propia.

Después se colocaron los instrumentos y las notas musicales, buscando que no le quitaran protagonismo a la información, sino que la complementaran, anunciando que evidentemente se trata de un evento musical pero que además contará con diferentes estilos de música, atrayendo así al target. Dentro de los instrumentos se encuentran: una guitarra eléctrica, un teclado, un acordeón, una guitarra acústica y una trompeta, los cuales representan al rock, pop, cumbias, baladas y canciones infantiles. Se colocó además un disco de vinilo, que hace referencia al pasado, ya que el tema del concierto es recuerdos de la infancia.

Figura 12. Segundo avance del cartel promocional.



Fuente: elaboración propia.

Cómo último paso en la creación del cartel se decidió añadir la figura de los niños de la fundación así como una frase que reflejara el impacto del evento, esto con el objetivo de reforzar el mensaje de a quiénes beneficiará el comprar boletos para el concierto y para darle el protagonismo del cartel no sólo al logotipo de ChaVoz sino a los niños quienes son la razón de que este concierto se lleve a cabo. Tomando esto como base se decidió que fueran los niños quienes sostuvieran el cartel interior que contiene la información sobre el concierto y el que tendría escrito el eslogan de agradecimiento por el apoyo.

Derivado de esta decisión se realizó una búsqueda de niños que estuvieran sosteniendo un folio, estos niños podrían ser fotografías reales o dibujos; después de investigar con Casa Alianza México si sería posible usar la fotografía de algún niño o niña con los que ellos estuvieran trabajando y saber que esto no sería posible debido a cuestiones de seguridad para los niños, se decidió utilizar un dibujo y tras una búsqueda en Adobe Stock se encontraron los niños que se pueden ver en la figura \_\_, imagen escogida porque presenta una variedad en el color de la piel de los niños y en el estilo del cabello, además que la posición en la que se encuentran resulta muy beneficiosa para la composición elegida del cartel promocional.

**Figura 13. Ilustración de niños descargada de Adobe Stock.**



Fuente: Adobe Stock<sup>9</sup>.

Una vez escogida la imagen de los niños, el siguiente paso fue incorporarlos en el cartel, ajustando la composición que se había realizado inicialmente con la información sobre el concierto, y eligiendo a los niños que por su posición eran los que funcionaban para “sostener” el cartel. Posteriormente se pensó en el eslogan que debía ser una frase corta que transmitiera el sentimiento de agradecimiento de los niños de la fundación hacia las personas que compraran boletos para el evento, porque por medio de este acto estarían contribuyendo a la fundación que les brinda la oportunidad de tener un mejor futuro. El slogan se colocó en el mismo color rojo que la palabra *Voz* del logotipo de ChaVoz como estrategia comunicativa de que el concierto les da voz a todos los niños que sienten que no la tienen por las situaciones en las que han crecido o viven actualmente.

---

<sup>9</sup> <https://stock.adobe.com/es/images/children-with-foil/43680842> [Consultado: 14 de Junio de 2018].

Figura 14. Última versión del cartel promocional.



Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente el cartel se hizo primero porque es el que marcaría el estilo para la creación de los demás elementos gráficos, por lo que una vez que el cartel fue aprobado por el cliente lo siguiente en lo que se trabajó fue en el diseño de las cartas e invitaciones, ambas serían enviadas a todos aquellos artistas que las organizadoras tuvieran en su lista de posibles invitados, pero la diferencia entre cada una es que las cartas contienen todos los detalles del evento, desde el tema del concierto hasta la fecha en que se llevaría a cabo e información sobre Casa Alianza, así como detalles sobre las canciones que ellos estarían cantando, mientras que las invitaciones sólo contienen el deseo de las organizadoras de que los invitados asistan, así como la fecha, hora y lugar del concierto.

Las invitaciones serían enviadas de manera digital e impresa por lo que para las invitaciones impresas se hizo el cambio en el modo de color de RGB a CMYK, que es el modo de color para impresiones, porque si se dejaba en RGB habría un error en el color que se vería en la pantalla del ordenador y el color que saldría impreso.

El tamaño de las invitaciones es media carta (1275 x 825 píxeles), al ser un tamaño más pequeño que el de los carteles se decidió eliminar los instrumentos en el fondo y usar

únicamente las notas musicales y a dos niños, manteniendo el concepto de que son ellos quienes están invitando a los artistas a formar parte de este evento.

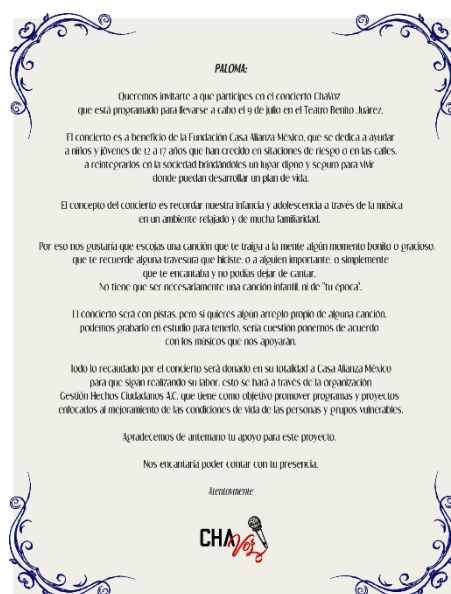
**Figura 15. Diseño de invitaciones.**



Fuente: elaboración propia.

Para las cartas se diseñó algo más sencillo para darle una intención más formal y prioridad al texto, ya que la carta contiene más detalles sobre el evento así como su objetivo y el tema escogido. Esta carta se enviará junto con la invitación y ambas serán el medio por el que se buscará que los artistas acepten formar parte de ChaVoz y así apoyar a los niños de México que viven en situaciones de calle puedan salir adelante con una mejor calidad de vida, al tiempo que les brindan la oportunidad de conocer y acercarse a las expresiones artísticas. Es por esto que los únicos elementos que contiene además del texto y el logotipo de ChaVoz son los adornos que se pueden ver en la parte superior e inferior de la invitación, pero que en este caso se colocaron de manera que sirven para enmarcar el texto.

**Figura 16. Diseño de cartas.**



Fuente: elaboración propia.

Lo siguiente que se diseñó una vez que se tuviera la lista definitiva de los artistas que participarían en el concierto, se procedió a diseñar el cartel con el *line up*, es decir, el que anunciaría a los artistas que confirmaron su asistencia.

Se tomó como base el cartel promocional, tanto en dimensiones como en diseño, pero eliminando el slogan y creciendo el tamaño del rectángulo negro, que es el lugar donde se colocaron a los nombres y fotografías de los artistas.

El fondo que contiene los instrumentos no se alteró ni se buscó que destacara mucho, ya que lo importante de este cartel es dar a conocer a quienes cantarían durante el concierto.

Debido a la gran cantidad de artistas invitados, se optó por colocar las fotografías de los 6 más conocidos y para el resto poner únicamente los nombres, y de esta manera conseguir una composición que no estuviera tan saturada de elementos ni se viera repetitiva.

El detalle de los niños sosteniendo el cartel se mantuvo, ya que son la razón de que este concierto se lleve a cabo, por lo que ellos son quienes invitan a quienes vean el cartel a asistir, y en este caso son ellos quienes dan a conocer el *line up*.

Para los nombres de los artistas se jugó un poco con la tipografía, colocando el nombre en mayúsculas y minúsculas y el apellido únicamente en mayúsculas, con la diferencia de que en el caso de los artistas más conocidos se destacó el nombre con color y en el resto de los nombres se destacó el apellido, esto con el fin de continuar con el juego entre tipografía y

color, por esto mismo es que los colores usados para los nombres son diferentes. En la figura 6 que se muestra a continuación se puede ver el cartel del line up finalizado.

**Figura 17. Cartel line up.**



Fuente: elaboración propia.

El último elemento que se creó en Adobe Illustrator fue la pleca, que posteriormente sería animada mediante Adobe After Effects. El diseño de la pleca consiste en el logotipo de ChaVoz que tiene como fondo un rombo de donde “surgen” dos rectángulos, uno de color azul y otro de color púrpura, para mantener el estilo que se ha manejado en el resto de los elementos, y donde se colocarían el nombre y ocupación de los invitados.



**Figura 18. Diseño de pleca.**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 19. Ejemplo de aplicación de pleca.**



Fuente: elaboración propia.

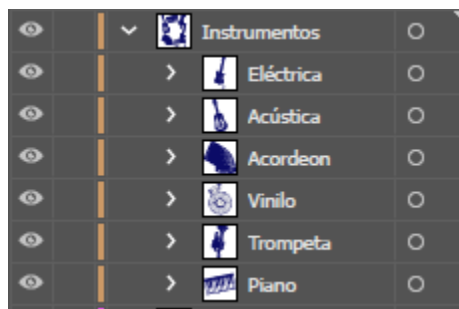
### 3.3 Organización por capas

Al momento de trabajar con Adobe Illustrator es importante tener una buena organización en las capas que se usan, ya que de esto depende el poder manipular los elementos con los que se estén trabajando de una manera más rápida y sencilla.

Se debe de hacer una evaluación sobre aquellos elementos que es conveniente que se encuentren juntos en una sola capa, independientemente de que estén o no agrupados, para identificarlos rápidamente en proyectos complicados y poder moverlos y alterarlos de manera individual, en la figura 9 se puede ver un ejemplo de esto. También se debe de considerar agrupar aquellos elementos que nos interesa que mantengan cierta posición entre sí, pero que posteriormente queramos reubicar, como sería el caso del logotipo de ChaVoz y el cuerpo de cada niño.

Para el caso de los elementos que serán animados, es importante separarlos en capas de acuerdo a la animación que se les dará, es decir, aquellos elementos que serán animados de manera individual se deben de colocar en una capa donde sólo esté dicho elemento y aquellos que serán animados como un conjunto, deben de estar juntos en otra capa, sin importar si están agrupados, ya que Adobe After Effects no distingue el estado en que se encuentren los elementos dentro de las capas. Más adelante se explica esto de manera más amplia.

**Figura 20. Elementos individuales en una capa.**



Fuente: elaboración propia.

### 3.4 Exportación de gráficos

Adobe Illustrator permite exportar ilustraciones en múltiples formatos como BMP, JPEG, PNG, TIFF, SWF, PSD, entre otros, para que el usuario decida cuál de estos formatos es el que le conviene dependiendo del fin que se le dará a la ilustración, para este proyecto se exportaron todos los gráficos en PNG, ya que este formato se usa para compresiones sin pérdidas y para visualizar imágenes en Internet. A diferencia del JPEG que aunque es un formato estándar para visualizar imágenes en Internet, es más utilizado para guardar fotografías ya que guarda toda la información de color pero comprime el tamaño de archivo descartando datos selectivamente. El formato PNG admite por su parte conservar la transparencia que tengamos las imágenes si así se desea, ya que al momento de exportar una imagen en Adobe Illustrator como PNG se puede seleccionar en la ventana emergente si se desea que el fondo sea transparente, blanco, negro o de otro color, también se selecciona la resolución de imagen, que entre más alta sea mejor será la calidad, pero también más grande será el tamaño del archivo.

Como ya se mencionó todos los gráficos de este proyecto fueron exportados en formato PNG, con una resolución de 72ppi y en modo RGB, ya que tanto la resolución mencionada como el modo de color son los óptimos para la visualización en pantallas; además en el caso de la pleca al exportarla en PNG, permite que el fondo sea transparente y de esta manera poder colocarla sobre otra imagen; el único archivo que fue exportado a 300ppi de resolución y en modo color CMYK fueron las invitaciones que serían impresas, ya que dicha resolución es la que garantiza que la impresión sea de alta calidad y el modo de color que los tonos que serán impresos sean los mismos que se ven en el ordenador, ya que para impresión los colores primarios son el cian (C), magenta (M), amarillo (Y) y negro (K), mientras que en las pantallas los colores primarios son rojo (R), verde (G) y azul (B).

### 3.5 PostProducción

Ya que se han terminado los elementos gráficos se procedió a crear los audiovisuales, que son la pleca, las cortinillas de entrada y salida y el vídeo con el line up; dichos elementos fueron animados usando el software Adobe After Effects. Cabe mencionar que la animación del logotipo de ChaVoz ya se había hecho previamente al igual que un primer vídeo anunciando la fecha, hora y lugar del concierto por petición de las organizadoras antes de que solicitaran el apoyo con la imagen visual y el resto de las animaciones.

La animación del logotipo se usó para las cortinillas de entrada y salida y para el inicio y final del vídeo del line up; esta animación del logo al igual que el vídeo adicional que se hizo se encuentran en anexos.

Lo primero que se animó fue la pleca que ya había sido creada previamente en Adobe Illustrator; en casos como este es cuando la organización por capas en Adobe Illustrator se vuelve muy importante, ya que la pleca consiste de 5 elementos diferentes:

- Fondo romboidal para el logotipo de Chavoz
- El logotipo de ChaVoz
- Rectángulo azul donde se colocará el nombre del artista
- Rectángulo morado donde se colocará *Actor/Actriz*
- Texto con el nombre del artista
- Texto *Actor/Actriz*

Cada uno de estos elementos ha sido animado de manera individual, ya que en el proyecto de Adobe Illustrator se encontraban en capas diferentes, exceptuando los textos, que estaban en una misma capa, aunque sin agrupar, pero como se mencionó antes Adobe After Effects no distingue el estado de los elementos dentro de las capas de Adobe Illustrator, sino que simplemente toma como conjunto todo lo que se encuentre dentro de una misma capa.

La animación de la pleca se hizo de la siguiente manera: el fondo romboidal entra primero con una animación de escala de 0 a 100, con el punto de anclaje en el centro de la forma, después el logotipo de ChaVoz, al que se le aplicó un efecto de desenfoque gaussiano y posteriormente se animó dicho efecto, los rectángulos salen de atrás del rombo con una animación en la escala del eje x de 0 a 100 y finalmente aparecen los textos con una animación en la opacidad de 0 a 100. La pleca tiene también una sencilla animación de salida que consiste en un cambio de opacidad de 100 a 0 de todos los elementos al mismo tiempo.

Lo siguiente que se animó fueron las cortinillas de entrada y salida, que serán usadas para vídeos de entrevistas que se harán a los artistas invitados en donde las preguntas irán enfocadas a conocer un poco sobre cada uno de ellos, tanto en su vida personal como profesional y sobre su infancia.

Para las cortinillas se utilizó la animación del logotipo de ChaVoz que previamente a la realización de este proyecto ya se había hecho, y se le agregó la ilustración de la guitarra acústica que se usó en el cartel promocional; en el caso de la cortinilla de entrada la guitarra atraviesa la pantalla de izquierda a derecha tapando el logotipo y revelando la imagen del vídeo y en el caso de la cortinilla de salida, atraviesa la pantalla igual de izquierda a derecha, pero en este caso tapa la imagen del vídeo y revela nuevamente el logotipo animado. Este efecto se consiguió utilizando máscaras, que se animaron cuadro a cuadro para que coincidieran en movimiento y velocidad con la guitarra. En las figuras \_ y \_ se puede ver una captura de pantalla de cada cortinilla.

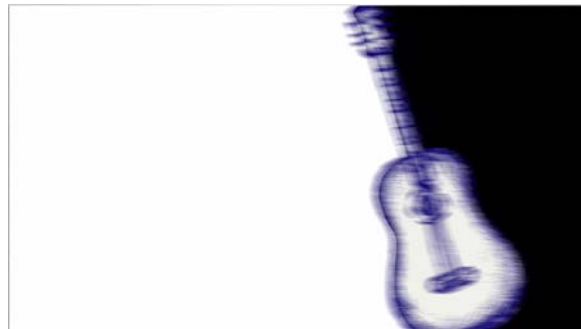
Tanto en la cortinilla de entrada como en la de salida, la guitarra tiene activado el motion blur, que ayuda a que las animaciones tengan una sensación de realidad, al agregar un difuminado a los movimientos.

**Figura 21. Captura de pantalla de la cortinilla de entrada.**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 22. Captura de pantalla de la cortinilla de salida.**



Fuente: elaboración propia.

Finalmente se realizó el vídeo del line up, para éste se utilizaron las ilustraciones usadas en el cartel y el estilo de las transiciones del vídeo previo que se había realizado, logrando así una unidad gráfica entre lo que se desarrolló para este proyecto y lo que se había hecho previamente.

La música escogida para el vídeo fue *Jazz In Paris* de *Media Right Productions*, ésta se descargó de la librería *Audio Library - Música sin Copyright* que se encuentra dentro de la página YouTube; se buscó que fuera una música libre de derechos a petición por parte de las organizadoras, para evitar problemas legales al momento de subir el vídeo a las redes sociales.

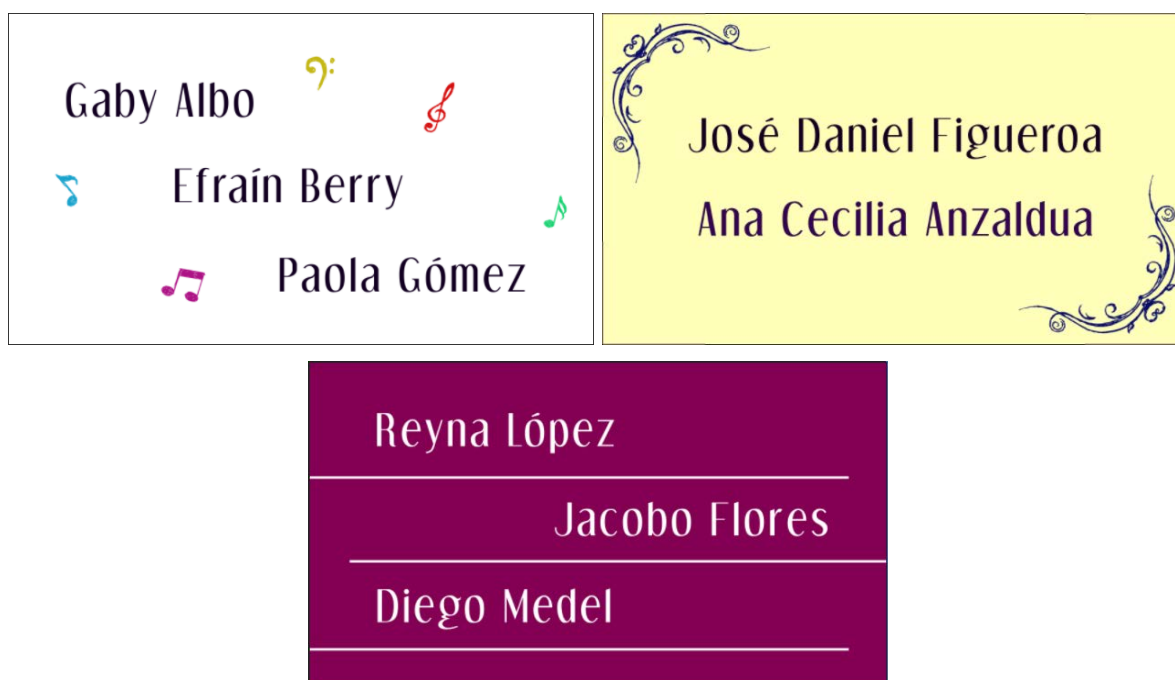
Lo primero que se hizo fue recortar la música usando Adobe Audition, ya que ésta tenía una duración total de 1 minuto y 42 segundos, que era muy larga para la cantidad de información que se iba a presentar. Inicialmente se pensó en que la duración final del vídeo rondara el minuto, y la música se ajustó a esa duración, sin embargo después de una

primera versión del vídeo fue evidente que la duración de la música seguía siendo muy larga, y se procedió a hacer un segundo ajuste en la duración resultando un total de 35 segundos.

Una vez que se tenía la música final se comenzaron a hacer los ajustes en la animación, para que tanto los textos como las transiciones coincidieran con el ritmo de la música al entrar y salir.

Se realizaron diferentes composiciones ya sea con 2 o 3 nombres de los artistas invitados, la alineación de los textos se varió dependiendo de la composición, ya sea al centro, de manera escalonada ó con combinación de alineación a la derecha y a la izquierda; esto con el fin de evitar la monotonía y poder presentar toda la información en los 35 segundos que duraba la música. Dentro de cada composición se agregaron elementos según la necesidad y ritmo de la música para aportar movimiento, estos elementos fueron: las notas musicales usadas en el cartel que entran por corte directo, los adornos utilizados en las invitaciones y líneas que entraban y salían de la pantalla.

**Figura 23. Captura de pantalla con la composición de los textos.**



Fuente: elaboración propia.

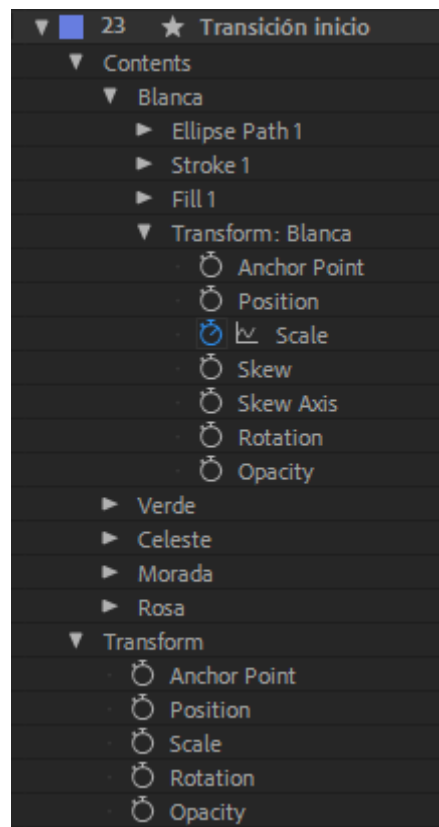
Los textos fueron animados de dos maneras: la primera fue usando la herramienta animate, que permite animar una o varias propiedades del texto dentro de un rango, ya sea su posición, escala, rotación, opacidad, color, valor del carácter, entre otros, brindando infinitas

posibilidades al momento de animar un texto, ya que se puede seleccionar que afecte a toda una frase, sólo a una palabra o únicamente a un carácter. La segunda manera en que se animaron los textos fue usando el plug-in *animation composer*, que contiene efectos y transiciones predeterminadas, lo que ayuda a ahorrar tiempo al momento de animar, si bien es cierto que dichas animaciones dentro del plug-in se pueden hacer de manera manual, al momento de trabajar profesionalmente lo que se busca es ahorrar tiempo, sin importar cómo se llegue al resultado final ya que muchas veces se trabaja contra tiempo.

Las transiciones se hicieron de dos maneras: usando las capas de forma y usando las ilustraciones de los instrumentos junto con sólidos y máscaras.

Una capa de forma se crea cuando se dibuja con la herramienta de formas o con la pluma. Esta capa contiene la información del trazado, trazo y relleno de la forma que se haya dibujado y puede además contener múltiples formas, con la posibilidad de animar cada una de manera independiente o como un todo, ya que cada forma cuenta con sus propiedades de transformación que afectan únicamente a la forma que esté seleccionada, al mismo tiempo que la capa de forma cuenta también con propiedades de transformación pero éstas afectan a todas las formas dentro de la capa, independientemente de cuál esté seleccionada.

**Figura 24. Ejemplo de capa de formas.**

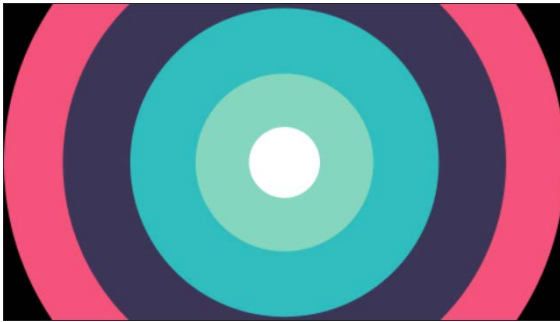


Fuente: elaboración propia.

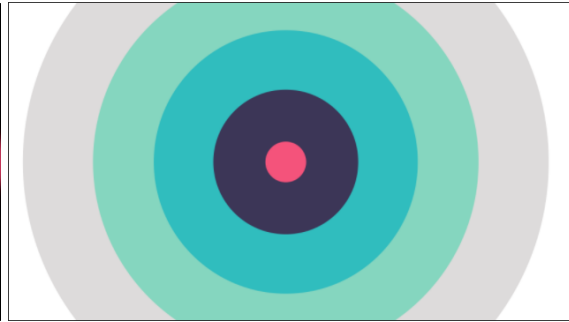
Aprovechando esta característica de las capas de forma fue que se crearon algunas de las transiciones en el vídeo del line up, como son las de entrada y salida, que en el caso de la de entrada está compuesta por 5 elipses de colores que surgen del centro de la pantalla y van creciendo en secuencia hasta cubrirla por completo y terminar en un fondo blanco sobre el que después sale el logotipo de ChaVoz animado y la de salida que se creó bajo el mismo concepto pero ésta surge de fuera de la pantalla y termina en el centro ocultando el último texto mostrado y revelando nuevamente el logotipo animado de ChaVoz.

En el caso de la transición de salida se agregó una elipse negra en el centro con track matte de alfa invertido, esto quiere decir que la elipse negra se convirtió en información de canal alfa para la elipse rosa, creando así una transparencia en el centro de la elipse rosa, que es la que cubre el texto.



**Figura 25. Transición de entrada.**

Fuente: elaboración propia.

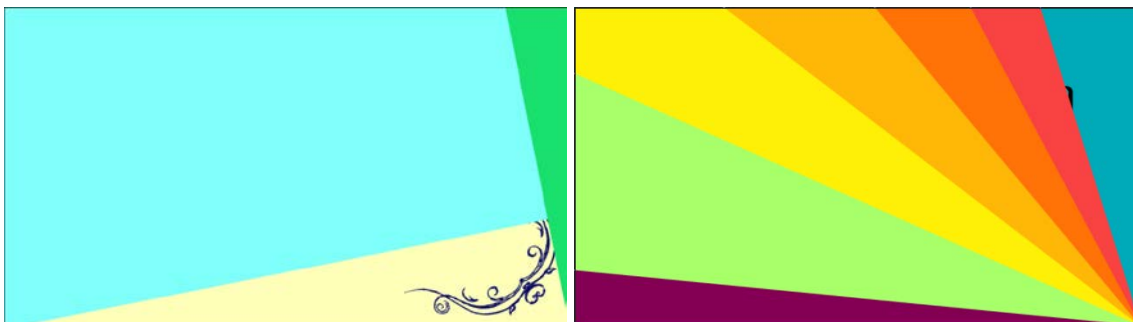
**Figura 26. Transición de salida.**

Fuente: elaboración propia.

Los otros dos estilos de transiciones que se crearon utilizando las capas de forma fueron creadas usando formas rectangulares, en ambos casos fueron 5 rectángulos de colores, que se escalaron únicamente en el eje x, para que al momento de la animación cubrieran el total de la pantalla.

Una de estas transiciones consistió en que cada rectángulo iba “cayendo” de un lado de la pantalla, intercalándose entre derecha e izquierda; para esto se animó la rotación de los rectángulos de  $90^\circ$  ó  $-90^\circ$  a  $0^\circ$ , dependiendo del lado del que caería la forma, además se modificó la posición del punto de anclaje para que el movimiento de rotación fuera en base a las esquinas inferiores de la pantalla.

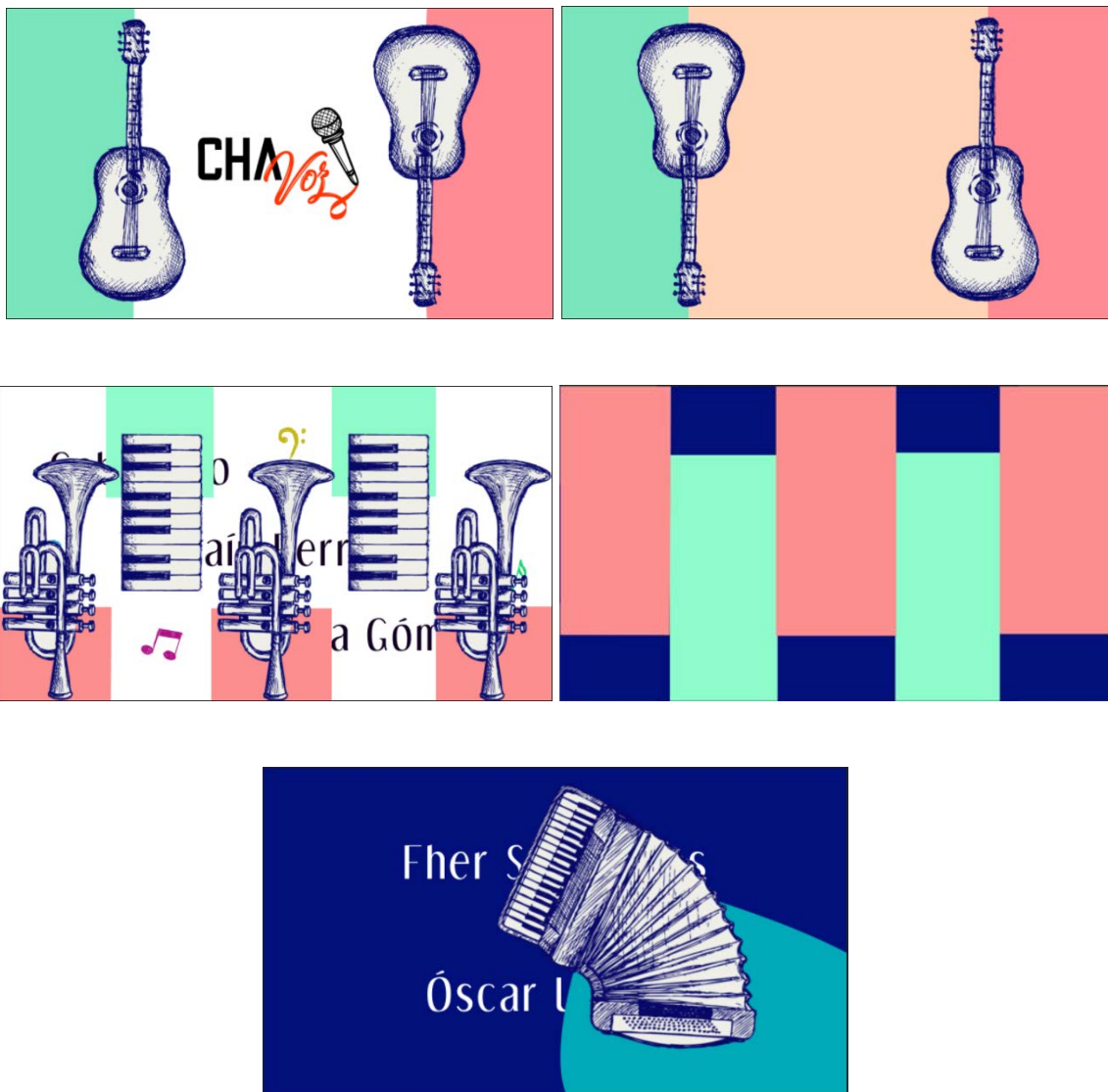
La otra transición con rectángulos fue similar a la de las elipses, con la diferencia de que las formas surgían en secuencia de la parte inferior de la pantalla, rotando  $90^\circ$ , en este caso el punto de anclaje se posicionó en la esquina inferior derecha.

**Figura 27. Captura de pantalla de las transiciones con rectángulos.**

Fuente: elaboración propia.

El resto de transiciones fueron creadas usando las ilustraciones de los instrumentos, en las que éstas atravesaban la pantalla de un lado al otro “arrastrando” con ellas un sólido de color y al cruzarse en el centro de la pantalla se revelaba el que sería el nuevo color de fondo, esto se logró usando máscaras que se animaron cuadro a cuadro para que coincidieran en todo momento con las los instrumentos tanto en posición como velocidad de movimiento.

**Figura 28. Captura de pantalla de las transiciones con instrumentos.**



Fuente: elaboración propia.

En todas las transiciones se usaron los asistentes de fotograma, que generan una aceleración/desaceleración en el movimiento para que éste no se sienta tan mecánico, se activó además la opción de motion blur en todas las transiciones y textos, para que al

momento de que se mueven quede una estela de movimiento, lo que le da un toque de realidad y credibilidad a la animación.

### **3.6 Composiciones anidadas**

Al trabajar proyectos en After Effects que contienen muchos elementos, ya sean imágenes, textos, formas o vídeos, puede resultar confuso identificar cada uno de esos elementos dentro de la inmensidad de capas que se pueden llegar a tener en una misma composición, es por esto que el precomponer resulta muy útil y necesario, ya que ayuda a tener un proyecto organizado y facilita la realización cambios.

Cuando se precomponen capas, se ubican en una nueva composición que reemplaza a las capas en la composición original. La nueva composición anidada se convierte en el origen de una sola capa en la composición original. La nueva composición aparece en el panel Proyecto y está disponible para su procesamiento o para su uso en cualquier otra composición. También es posible anidar composiciones agregando una composición existente a otra, del mismo modo que se agregaría un elemento de material de archivo a una composición. La precomposición de una sola capa resulta útil para agregar propiedades de transformación a una capa e influir sobre el orden en el que se procesan los elementos de una composición. (Adobe)

Al momento de realizar el vídeo del line up, la precomposición se volvió esencial, ya que ayudó a tener el proyecto organizado por escenas, en donde cada escena era el momento en que aparecía un conjunto de nombres. En cada una de las composiciones de las escenas se tenía el fragmento de la música correspondiente, así como los textos con los nombres de los artistas y las líneas o formas que aparecían en ese momento.

### **3.7 Canal alfa**

La información de color en After Effects se incluye en tres canales: rojo (R), verde (G) y azul (B). Asimismo, una imagen puede incluir un cuarto canal invisible, denominado canal alfa, que contiene información de transparencia. (Adobe)

Cuando una capa tiene canal alfa la profundidad de color se va a representar como Millones +, a diferencia de cuando no tiene que se representa como millones de colores; otra manera de expresar el canal alfa es 32 bits (los 24 de cada canal + los 8 del alfa)

Entre las ventajas que ofrece el canal alfa se encuentra la posibilidad de realizar aplicar *Track matte* a una capa en base de la información del canal alfa de otra, es decir, que cuando se tienen dos capas y una de ellas tiene canal alfa y la otra no, se puede extraer la información del alfa esa capa y aplicarsela a la otra como si fuera su propio alfa. También se pueden perforar imágenes usando la técnica del chroma key y superponer animaciones o vídeos.

### **3.8 Exportación de vídeos**

Al momento de renderear un vídeo, Adobe After Effects permite hacerlo en dos modos: best y draft, es decir, en alta calidad o en calidad de borrador, cuando se exporta un vídeo en calidad borrador, las animaciones no son precisas, pero permite que el render sea más rápido, esta manera de exportar es útil para mostrarle al cliente los avances en el proyecto.

La cola de procesamiento de After Effects está dividida en dos grupos: ajustes de render y ajustes de salida, el primero tiene que ver con la calidad del material que se va a exportar y el segundo con el contenedor y el códec que tendrá el archivo final.

Para este proyecto, por solicitud del cliente tanto las animaciones como el vídeo fueron exportados como película de quicktime en h.264, en el caso de la pleca y las cortinillas se exportaron como RGB+alfa, para que la información de transparencia se respete al momento de importar las animaciones en el programa donde se montaran las entrevistas.

#### 4 Publicidad en RRSS

A partir del nuevo milenio, el internet se volvió más accesible para todos, lo que desató un furor entre la sociedad y con esto el nacimiento de las redes sociales (RRSS), que permiten a los usuarios participar, entretenerse e interactuar entre sí, pasando de ser meros observadores a creadores de contenido en la red y a formar comunidades entorno a intereses y temas comunes. El éxito de las RRSS se basa en el intercambio de informaciones y la interacción entre personas, empresas e instituciones a quienes pueden unir amistad, problemas, relaciones comerciales, realización de actividades o eventos. (Sanjurjo Rebollo, 2015) El internet hoy en día es un canal más en el que se refleja cualquier actividad mercantil o personal y en los próximos años seguirá creciendo y los usuarios de las nuevas generaciones serán aún más digitales que los que las usan actualmente. Esta capacidad que tienen las redes sociales de unir a personas sin importar su posición global es lo que las ha convertido en el medio de publicidad y marketing al que cada día más empresas se van sumando, e invirtiendo en ellas, contratando profesionales que se encarguen de gestionar sus redes sociales para promocionar sus productos, mantener el contacto con los clientes y conocer sus necesidades.

Las RRSS sin duda han establecido una nueva forma de hacer publicidad porque actualmente las personas esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, sino que esperan poder participar en y de ella. (Zunzarren y Gorospe 2012) Pero al mismo tiempo representan también un gran reto, porque los usuarios son cada vez más exigentes en el contenido que consumen, sin mencionar que la principal razón por la que hacen uso de las redes sociales es por entretenimiento y diversión, por lo que las instituciones y negocios deben de tener esto en cuenta al momento de realizar las campañas publicitarias, integrando los nuevos paradigmas de comunicación a sus plataformas y las nuevas maneras de dar seguimiento al consumidor por medio de la red, adaptándose ellos al cliente y no al revés.

La forma de hacer publicidad por medio de las RRSS empieza con el director de marketing o comunicación de una empresa que genera un estilo de mensajes que vayan de acuerdo a la estrategia establecida, posteriormente se pasa este mensaje al Community Manager, quien se encarga de darle el matiz necesario para que tenga el efecto deseado en las redes, porque ellos mantienen la comunicación directa con los clientes y conocen el lenguaje para llegar a ellos, y una vez que el mensaje está en la red, si es del gusto de los usuarios lo difundirán entre sus seguidores.

De la misma manera que un mensaje puede tener un gran éxito dentro de las RRSS, puede también ser un fracaso, debido a la gran cantidad de información que viaja dentro de internet, los mensajes pueden pasar de ser relevantes a irrelevantes en cuestión de minutos y viceversa, una campaña publicitaria puede fracasar también cuando se empieza a saturar al usuario con información ya que “la saturación de información no favorece ni la participación, ni el entretenimiento, ni el aprendizaje, ni la interactividad en la difusión de contenidos, sino todo lo contrario, el rechazo, el abandono, la crítica, la parodia y el desinterés.” (Nicolás Ojeda y Grandío Pérez, 2012)

Es por esto que las organizaciones que se sumen al amplio mundo de las redes sociales deben de considerar que es más importante centrarse en humanizarse y de esta manera crear fans y no clientes, que en comunicar un mensaje puramente comercial ya que la inmediatez de las redes sociales puede jugar tanto en favor como en contra para una institución, lo que las obliga a ser más sinceras y actuar con mayor rapidez.

## 5 Conclusiones

Desde sus inicios el grafismo ha formado parte importante en el desarrollo de la sociedad, por ser un medio efectivo al reflejar y transmitir ideas de manera visual, lo que asegura una comunicación más masiva. Actualmente el grafismo se ha complementado con el diseño audiovisual permitiendo así generar nuevas formas de transmisión de mensajes, que son más atractivas para el target y que aseguran el posicionamiento de una marca en la mente del cliente.

El diseño audiovisual forma parte importante también de la publicidad, ya que en la actualidad los mensajes que contienen grandes cantidades de texto suelen ser ignorados, sin embargo, cuando un mensaje se transmite de manera visual y dinámica, como es el caso de un vídeo publicitario, la atención de quien lo ve está totalmente centrada en dicho mensaje, pero para se debe de tener en cuenta que no por el simple hecho de ser un vídeo las personas lo van a ver, por lo que tanto el contenido como la manera de presentarlo debe de ser original y adecuarse al target.

Cuando se trabaja un proyecto de grafismo y diseño audiovisual, es normal que se haga contra tiempo, por lo que la organización y distribución de tiempos se vuelve esencial para alcanzar un resultado favorable, así como tener una plena comprensión de lo que el cliente está solicitando y del target, para poder entregar un producto de calidad que responda a las necesidades del cliente.

La preproducción es por lo tanto la parte más importante dentro del proceso creativo, porque es en esta etapa en la que se recolecta la información necesaria para darle forma a la idea que posteriormente será producida ya sea por medio de la ilustración a mano, la grabación de imágenes o la animación.

La creación de la imagen visual y audiovisual del concierto ChaVoz fue realizada efectivamente en el tiempo que el cliente lo solicitó, sin embargo no es posible evaluar si se tuvo el impacto esperado ya que por cuestiones de logística la fecha en que se llevará a cabo el concierto fue pospuesta, sin embargo las organizadoras quedaron satisfechas con el resultado final y convencidas de que los elementos desarrollados en este proyecto serán los que se usen para la promoción, haciendo los ajustes necesarios en cuanto a la fecha e invitados, en caso de que haya cambios. Por lo que se puede concluir que los objetivos planteados inicialmente en cuanto a la composición y disposición de imágenes de acuerdo a los fundamentos del grafismo audiovisual fueron alcanzados satisfactoriamente.

## Bibliografía

- Adobe. s.f. *Canales alfa, máscaras y mates*. Último acceso: 25 de Julio de 2018.  
<https://helpx.adobe.com/es/after-effects/using/alpha-channels-masks-mattes.html>.
- . s.f. *Precomposición, anidamiento y preprocesamiento*. Último acceso: 25 de Julio de 2018. <https://helpx.adobe.com/es/after-effects/using/precomposing-nesting-pre-rendering.html>.
- Bachoco. s.f. *Carteleras*. Último acceso: 24 de Julio de 2018.  
<https://bachoco.com.mx/comunidad/carteleras/>.
- Barnicoat, John. 2003. *Los carteles: Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Facebook. s.f. *¿Cómo me aseguro de que mis fotos se muestren con la mejor calidad posible?* Último acceso: 25 de Julio de 2018.  
<https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=search&sr=1&query=tama%C3%B1o%20fotos>.
- . s.f. *Voces Perras*. Último acceso: 23 de Julio de 2018.  
<https://www.facebook.com/vocesperrasmx/photos/a.1097507540298150.1073741828.1096606440388260/1436690339713200/?type=3&theater>.
- Landa, Robin. 2011. *Diseño gráfico y publicidad: Fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lupton, Ellen, y Jennifer Cole Phillips. 2016. *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- México, Casa Alianza. s.f. *¿Cómo lo hacemos?* Último acceso: 23 de Julio de 2018.  
<http://casa-alianzamexico.org/como-lo-hacemos/>.
- . s.f. *¿Quiénes somos?* Último acceso: 13 de Junio de 2018. <http://casa-alianzamexico.org/quienes-somos/>.
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez. 2012. *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Ràfols, Rafael, y Antoni Colomer. 2003. *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sanjurjo Rebollo, Beatriz. 2015. *Manual de Internet y Redes Sociales: una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing*. Madrid: Dykinson, S.L.



- Stock, Adobe. s.f. *Children with foil*. Último acceso: 14 de Junio de 2018.  
<https://stock.adobe.com/es/images/children-with-foil/43680842>.
- . s.f. *Vector musical notes*. Último acceso: 14 de Junio de 2018.  
<https://stock.adobe.com/es/images/vector-musical-notes/43873137>.
- Swann, Alan. 1993. *El color en el diseño gráfico*. México: Gustavo Gili.
- Twitter. s.f. *James Kelly*. Último acceso: 23 de Julio de 2018.  
<https://twitter.com/jjk9/status/545238918757896193>.
- Yanef, Greg. s.f. *Yanef.com*. Último acceso: 22 de Julio de 2018.  
[https://www.yanef.com/html/plates/tl\\_7.html](https://www.yanef.com/html/plates/tl_7.html).
- . s.f. *Yanef.com*. Último acceso: 22 de Julio de 2018.  
<https://www.yanef.com/html/plates/pl53.html>.
- Zunzarren, Hugo, y Bértol Gorospe. 2012. *Guía del Social Media Marketing: ¿cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid: ESIC.

## Anexos

### 1. Versiones previas del cartel promocional



Primer ronda de diseño del cartel promocional y del line up

**Concierto benéfico**

**CHAVOZ**

A beneficio de Casa Alianza

ROCK  
Baladas  
Cumbia  
Pop  
Infantil

9 DE JULIO  
8:30 PM  
Teatro Benito Juárez

Entrada General \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz

AYUDANOS A VOLAR

**Concierto benéfico**

A beneficio de Casa Alianza

**ROCK**  
*Pop*  
**INFANTIL**

*Cumbia*  
*Baladas*

9 DE JULIO  
8:30 PM  
Teatro Benito Juárez

Entrada General \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz

AYUDANOS A VOLAR

**CHAVOZ**

AYUDANOS A VOLAR

Logos: Citibanamex, Coca-Cola, Boletia, Casa Alianza, MAC, Aeroméxico, Aeromexico

**Concierto benéfico**

**CHAVOZ**

A beneficio de Casa Alianza

ROCK  
Pop  
Infantil  
Cumbia  
Baladas

9 DE JULIO  
8:30 PM  
Teatro Benito Juárez

Entrada General \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz

AYUDANOS A VOLAR

Logos: Citibanamex, Coca-Cola, Boletia, Casa Alianza, MAC, Aeroméxico, Aeromexico

Segunda ronda de versiones del cartel promocional

Concierto benéfico

CHA 

A beneficio de Casa Alianza

Ayúdanos a volar 

Rock  
Pop  
Cumbias  
Baladas  
Infantil

9 de julio  
8:30 Teatro  
PM Benito Juárez

Entrada general \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz



Concierto benéfico

CHA 

A beneficio de Casa Alianza

Ayúdanos a volar 

9 DE JULIO

8:30 Teatro  
PM Benito Juárez

Entrada general \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz



Concierto benéfico

CHA 

A beneficio de Casa Alianza

Rock  
Pop  
Cumbias  
Baladas  
Infantil


9 de julio  
8:30 Teatro  
PM Benito Juárez

Entrada general \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz



CONCIERTO BENÉFICO

A beneficio de Casa Alianza


CHA 

ROCK  
POP  
CUMBIAS  
BALADAS  
INFANTIL

9 DE JULIO

8:30 Teatro  
PM Benito Juárez

Entrada general \$250  
Boletos en boletia.com/chavoz



Tercer ronda de versiones del cartel promocional



Diseño final del cartel promocional, sobre el que se hicieron cambios hasta llegar a la versión final presentada en esta memoria.

## 2. Fichero de anexos en la nube

En la siguiente liga se encuentran todos los archivos generados para la realización de este proyecto, incluyendo la animación del logotipo de ChaVoz y el primer vídeo promocional mencionados en el apartado de Postproducción.

[https://drive.google.com/open?id=1cxMxjCoMpS0vyqlced2tyoHv\\_gVNJhrk](https://drive.google.com/open?id=1cxMxjCoMpS0vyqlced2tyoHv_gVNJhrk)