



Mayo Amarillo

Campaña de prevención vial

Rodrigo Caimi

Como se menciono en clase y en la letra de este ejercicio la idea sobre la realización de esta campaña era concientizar y mostrar las consecuencias que puede tener un error o simplemente un despiste cuando estamos manejando .Cada acción cuenta cuando se trata de manejar ya que las imprudencias nos puede costar la vida a nosotros o un ser ajeno.

Mi idea fue enfocarme en generar un golpe de realidad al espectador y que se vea desde un plano realista las consecuencias de una imprudencia o un simple error cuando estamos conduciendo.



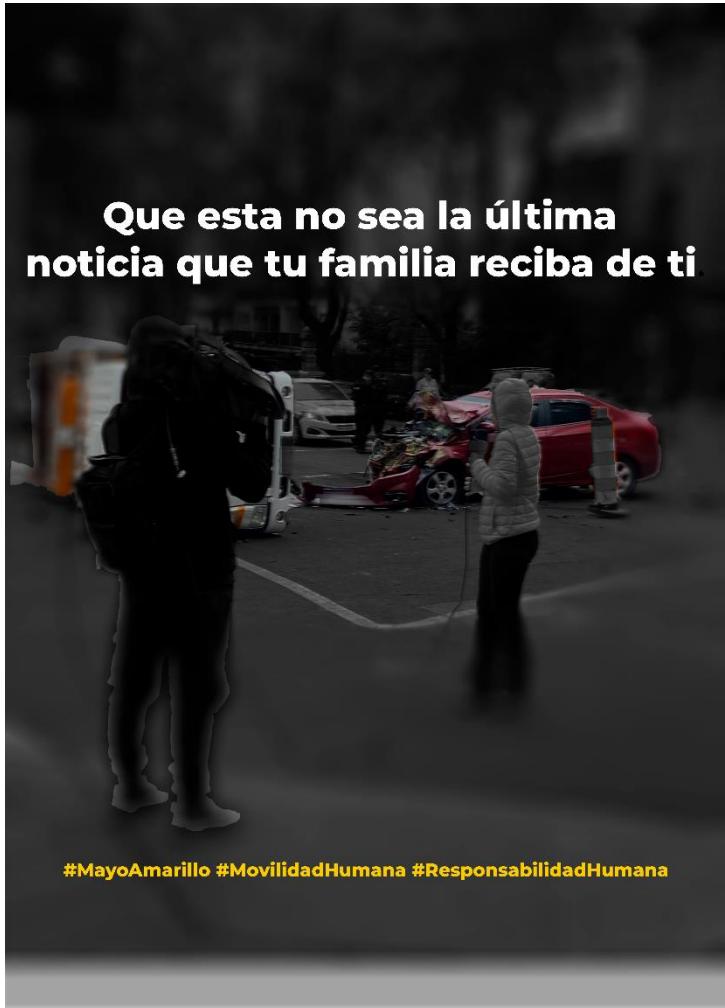
Foto Original

Como mencione con anterioridad mi idea era enfocar desde una forma realista las consecuencias de tener un error al volante y desde ahí empezó mi búsqueda .

Por casualidades pude presenciar la escena de un accidente de transito que decidí fotografiar ya que sentí que no había mejor forma de transmitir la crudeza y a su vez las consecuencias de una imprudencia o error que con la foto de un accidente.

En una de esas tantas fotos que saque decidí utilizar esta en la se puede ver en el momento exacto donde un noticiero de nuestro país esta grabando la noticia.

Esta escena esta cargada de elementos que te pueden hacer reflexionar y tener mas cuidado al volante y yo decidí verla por el lado de la noticia en si mas el impacto visual que te genera ver un accidente. Quise que el impacto sea visual pero también emocional por el cual sentí que llegaría a mas publico y a algo mas personal que si solo veías la imagen de un accidente de transito sin mas.



**Que esta no sea la última
noticia que tu familia reciba de ti**

#MayoAmarillo #MovilidadHumana #ResponsabilidadHumana

Primer diseño realizado

A partir de la búsqueda de generar un impacto emocional me enfoque en el noticiero y en que podría chocarte de una manera que reflexiones las consecuencias.

Para esto busque una frase que se relacione con la imagen, que impacte al espectador y la misma fue “que esta no sea la ultima noticia que tu familia reciba de ti”. Es una frase directa que va directamente a chocarte con lo emocional como lo es la familia y la importancia que le damos, nadie quiere que la ultima noticia que sepan de uno sea la de un accidente.

Como primera búsqueda intente que la imagen deje de estar tan cargada ya que la misma poseía mucha información.

Para esto me enfoque en quitar el color en toda la imagen y que lo único que posea color sea los vehículos involucrados, haciendo que tu vista vaya a los mismos.

También intente restarle importancia al fondo de la escena creando un desenfoque en la misma y solo dejando enfocados a los vehículos y al noticiero los cuales eran importantes para el concepto. La misma igualmente seguía teniendo problemas ya que el título seguía teniendo demasiada jerarquía y complejizando a la imagen lo cual hacia que quedara todo nuevamente muy cargado.

A su vez no se distinguía con facilidad al noticiero y la imagen con el efecto de desenfoque perdía calidad pixelando, lo cual hacia que la imagen perdiera realismo y por lo tanto el enfoque principal.



**QUE ESTA NO SEA LA ULTIMA
NOTICIA QUE RECIBA
TU FAMILIA DE VOS**

Con todo estos errores decidí comenzar de nuevo y cambiar el modo de desenfoque de la imagen. Al utilizar uno con movimiento me di cuenta que la imagen perdía seriedad y parecía que toda la imagen era un editable.

También el texto seguía teniendo demasiada fuerza y hacia que perdieras el enfoque en el accidente.

Proceso





Afiche Final

Para la pieza final decidí seguir utilizando un desenfoque pero esta vez un desenfoque gaussiano. La idea era quitar protagonismo al fondo de la escena pero no suficiente para que no parezca un fotomontaje

A su vez decidí reforzar la idea de la noticia por lo cual termine colocando la frase dentro de un zócalo como si estuviéramos viendo la imagen desde dentro de un noticiero.

El zócalo lo hice de color rojo para que mantuviera el color de un titular típico y que haga que te concentres en el.

Agregue en la esquina superior izquierda un cartel de en vivo para profundizar esta idea.

A su vez utilice la tipografía Roboto en estilo Bold ya que es de las mas utilizadas en los zócalos de informativos actuales. Prioriza la legibilidad y al estar todo en mayúscula le da mas claridad y fuerza al mensaje.

Potencie a las personas del noticiero dándole una capa de tono saturación y mantuve el color en los vehículos para que se siga manteniendo el enfoque en ellos.

Por ultimo pero no menos importante coloque el #hashtag de la campaña de mayo amarillo 2025 y el respectivo color de la misma. Para este utilice Roboto regular para que tuviera un nivel jerárquico mas bajo que el titular pero que siga manteniendo la legibilidad.

Para los posteos de esta campaña quise seguir la misma dinámica que el afiche.

Enfocarse en los vehículos del accidente manteniendo solo el color en ellos, desenfocar el fondo para que las imágenes no estén tan sobrecargadas y por ultimo mantener el cartel de en vivo para que siga pareciendo como que lo estamos viendo a través de un noticiero.

A su vez utilice distintos ángulos del accidente para también transmitir la idea de que desde cualquier Angulo se puede ver esta noticia y en ninguno pierde la crudeza. Desde ningún Angulo pierde la importancia el cuidarse y llegar a casa sano con tu familia.

Mantener el realismo y reforzar la idea de la noticia es en lo que mas me enfoque en los mismos.

Por ultimo realizaría pies de pagina en las mismas imágenes con el titular utilizado en el afiche y estadísticas de accidentes dentro de Uruguay para que se tome conciencia de la importancia del buen uso de los vehículos y estar enfocado cien porcientos en esta actividad cuando se realiza.





Posteo 1



Posteo 2





Posteo 3



Posteo 4





Posteo 5



En este caso hice el reel de Instagram a partir de los posteos previos
Intente darle el impacto correspondiente y dejando la frase al final ,la cual
te haga pensar y tener mas prudencia antes de conducir.
Mantuve el enfoque de colores y tipografía realizada en las anteriores
etapas de la campaña para que mantenga la uniformidad y el mensaje.

(Se encuentra en la carpeta mayo amarillo).

https://drive.google.com/file/d/11Yzmkr9RYv4Sj2xjrCiWFzXIAG3BMSbP/view?usp=drive_link



Para el video promocional de estación viva decidí hacer algo mas simple. Ya que es algo que no se va a poder ver por tanto tiempo y que la prioridad es que se adquiera la información mas rápido que un reel decidí hacer una secuencia de dos pasos. En la primera parte solo se vera la imagen totalmente apagada sin colores y en la segunda secuencia se resaltarán los vehículos a través de sus respectivos colores y aparecerá el mensaje principal de mi campaña como el #hashtag de mayo amarillo 2025.

(Este video se encuentra en la carpeta mayo amarillo).

https://drive.google.com/file/d/1-vKmcLY2lv3lReNMyxvsxFY2sKM4tceU/view?usp=drive_link

