

MODELADO Y ANIMACIÓN 3D
PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA
DE CARAMELOS PEZ

Trabajo Fin de Grado

Presentado por: Silvia Parra Serrano

Directora: Xana Morales Caruncho

Ciudad: Segovia

Fecha: 16/07/2020

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una animación y material gráfico utilizando técnicas de modelado y animación 3D para una campaña de marketing digital de la marca de caramelos PEZ, la cual en los últimos años ha perdido importancia en el mercado español.

El planteamiento inicial de la propuesta presenta la relevancia del vídeo marketing en una campaña de contenidos digitales, repasa los diferentes tipos de animación y destaca los beneficios de las técnicas en 3D.

El desarrollo del proyecto describe los procesos teóricos y prácticos involucrados en la creación de contenidos dentro de una campaña de marketing digital, además presenta la línea de trabajo coherente que se debe seguir en una producción audiovisual. El resultado final es una animación e imágenes digitales realizadas con el programa de diseño 3D Cinema 4D que se ajustan a las necesidades del *briefing* planteado.

El contenido de este trabajo puede servir en futuros proyectos como referencia de los procesos implicados en la creación de contenidos digitales y las fases que intervienen en un proyecto audiovisual.

Palabras clave: modelado 3D, animación 3D, marketing digital, vídeo marketing, flujo de trabajo.

Abstract

This work aims to develop an animation and graphics using 3D modelling and animation techniques for a digital marketing campaign for PEZ candy brand, which in the past years has in the Spanish market.

The initial approach of the proposal presents the relevance of video marketing in a digital content campaign, reviews the different types of animation and highlights the benefits of 3D computing techniques.

The development of the project describes the theoretical and practical processes involved in content creation in a digital marketing campaign, and also presents the consistent line of work to be followed in an audiovisual production. The final result is an animation and graphics made with the 3D design program Cinema 4D that meets the needs of the proposed briefing.

The content of this work can be useful for future projects as a reference of the processes involved in the creation of digital content and the phases involved in an audiovisual project.

Keywords: 3D modelling, 3D animation, digital marketing, video marketing, workflow.

ÍNDICE

[1] INTRODUCCIÓN	9
1.1. Justificación y motivación	10
1.2. Planteamiento del trabajo	12
[2] CONTEXTO Y ESTUDIO PRELIMINAR	14
2.1. Historia de la marca	15
2.1.1. Dispensadores PEZ: Sencillez y éxito	16
2.1.2. Marketing de los caramelos PEZ	18
2.1.3. Marketing digital de la empresa	18
2.2. Marketing	20
2.2.1. Marketing 2.0	20
2.2.2. Video Marketing	21
2.3. CGI: Gráficos y animación 3D	23
2.3.1. CGI en marketing y publicidad	23
2.4. Análisis de la competencia	25
2.4.1. Chupa Chups	25
2.4.2. Haribo	26
2.4.3. Skittles	27
2.4.4. Mondelez: Oreo y Cadbury	28
2.5. Conclusiones al estudio preliminar	31
[3] OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	32
3.1. Objetivo general	33
3.2. Objetivos específicos	33
3.3. Metodología del trabajo	33
[4] DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	35
4.1. Briefing	36
4.2. Investigación del público objetivo	37

4.2.1. Fichas buyer persona	37
4.2.2. Encuesta sobre la marca	39
4.3. Fase de preproducción	41
4.3.1. Moodboard	41
4.3.2. Bocetos	42
4.3.3. Storyboard	45
4.4. Fase de producción	47
4.4.1. Modelado y texturizado	47
4.4.2. Animación	54
4.4.3. Iluminación	57
4.4.4. Render	58
4.5. Fase de postproducción	59
4.5.1. Montaje de frames	59
4.5.2. Corrección de color y efectos	59
4.5.3. Transiciones y sonido	61
4.5.4. Exportación	61
4.6. Resultado final: Animación	62
4.6. Imágenes y mockups	63
[5] EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
5.1. Evaluación de resultados con el público objetivo	66
5.2. Interpretación de resultados	69
[6] CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO	70
6.1. Conclusiones	71
6.2. Líneas de trabajo futuro	72
6.3. Reflexión personal	73
[7] REFERENCIAS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de cuestionario de validación	67
--	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El vídeo marketing para empresas	10
Figura 2: Nike Commercial AirMax	11
Figura 3: Dispenser Archive	11
Figura 4: PEZ ladies	12
Figura 5: Ejemplo de storyboard	12
Figura 6: One of the earliest known traditional candy packs, circa 1930s	15
Figura 7: 1930s-1940s	15
Figura 8: 50's Space Gun	16
Figura 9: Popeye 50's to 70's	17
Figura 10: Free samples from PEZ Girls, Viena 1928	18
Figura 11: Capturas de pantalla de la aplicación de juego	19
Figura 12: Capturas de pantalla, perfil Facebook USA	19
Figura 13: Captura de pantalla de la página web	19
Figura 14: Captura de pantalla de publicación en Instagram del Fan Destacado	19
Figura 15: Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0	20
Figura 16: How many total hours of video content do you watch online each week (by year)?	21
Figura 17: Estadísticas de Video Marketing para Saber en 2020	22

Figura 18: How whales help the climate	23
Figura 19: Be together. Not the Same	23
Figura 20: Lenovo	24
Figura 21: Paraíso	24
Figura 22: Lollypops 1	25
Figura 23: Lollypops 2	25
Figura 24: Lollypops 3	25
Figura 25: Homework	26
Figura 26: Music	26
Figura 27: Tidy up	26
Figura 28: Animación de stop motion	26
Figura 29: Happy Hour	26
Figura 30: Haribo Trolls	27
Figura 31: Cabecera publicitaria Skittles	27
Figura 32: Yoghurt Boy	28
Figura 33: Tropical Animals	28
Figura 34: Imagen de portada de Oreo en redes sociales	29
Figura 35: Welcome to the world of filled cupcake flavored Oreos	29
Figura 36: Disco	29
Figura 37: Cadbury Crispello	30
Figura 38: Cadbury Bubbly DUO 10"	30
Figura 39: Cadbury Dairy Milk & Oreo - The Perfect Merge	30
Figura 40: Gráfico de Metodología	34

Figura 41: Moodboard	41
Figura 42: Boceto de cabeza de muñeco Playmobil	42
Figura 43: Boceto de cabeza de muñeco Lego	42
Figura 44: Boceto del protagonista de videojuego Pac-Man	43
Figura 45: Boceto de fantasma del videojuego Pac-Man	43
Figura 46: Boceto de cubo de Rubik	43
Figura 47: Boceto de dispensador de Caramelos PEZ	44
Figura 48: Boceto de dispensador y cabezas de Caramelos PEZ	44
Figura 49: Storyboard primera idea	45
Figura 50: Modelado de la idea inicial I	45
Figura 51: Modelado de la idea inicial II	45
Figura 52: Storyboard final	46
Figura 53: Deformación de primitiva de cubo a rectángulo I	47
Figura 54: Deformación de primitiva de cubo a rectángulo II	47
Figura 55: Deformación de primitiva de cubo a rectángulo III	47
Figura 56: Extrusión de la parte central del dispensador	47
Figura 57: Colocación del pie del dispensador	48
Figura 58: Aplicación del texto en 3D	48
Figura 59: Resultado final del dispensador modelado	48
Figura 60: Modelando el pelo con una esfera I	49
Figura 61: Modelando el pelo con una esfera II	49
Figura 62: Detalle del calco del pelo	49
Figura 63: Pelo de Playmobil suavizado con Subdivision surface	50

Figura 64: Pasos de elaboración de la cabeza I	50
Figura 65: Pasos de elaboración de la cabeza II	50
Figura 66: Pasos de elaboración de la cabeza III	50
Figura 67: Resultado final de Playmobil modelado	50
Figura 68: Proceso modelado de la cabeza de Lego I	51
Figura 69: Proceso modelado de la cabeza de Lego II	51
Figura 70: Detalle del modelado de la gorra I	51
Figura 71: Detalle del modelado de la gorra II	51
Figura 72: Detalle del modelado de la gorra III	51
Figura 73: Resultado final de Lego	51
Figura 74: Modelado aplicando Boole I	52
Figura 75: Modelado aplicando Boole II	52
Figura 76: Modelado aplicando Boole III	52
Figura 77: Detalle de pasos de modelado de Ghost I	52
Figura 78: Detalle de pasos de modelado de Ghost II	52
Figura 79: Detalle de pasos de modelado de Ghost III	52
Figura 80: Resultado final de Pac-Man y Ghost	52
Figura 81: Cubo con fillet	53
Figura 82: Cubo clonado	53
Figura 83: Aplicando los materiales a casa cara del objeto	53
Figura 84: Resultado final de Cubo de Rubik	53
Figura 85: Previsualización de plano y fondo de la escena	54
Figura 86: Displacement y Shading aplicados al plano I	55

Figura 87: Displacement y Shading aplicados al plano II	55
Figura 88: Detalle de la colocación de la cámara principal en el último fotograma	55
Figura 89: Cámara enfocando al dispensador a partir del fotograma 120	56
Figura 90: Vista de los sets de luces	57
Figura 91: Detalle de temperatura de la luz	57
Figura 92: Parámetros de renderizado empleados	58
Figura 93: Resultado de render	58
Figura 94: Desplazamiento de canal RGB y desenfoque aplicados en After Effects	59
Figura 95: Creación de cabecera en After Effects	60
Figura 96: Enlace a la animación realizada	62
Figura 97: Mockup de publicación de Gif en Instagram	63
Figura 98: Mockup de publicación de Imagen en Instagram	63
Figura 99: Mockup de publicación anunciando la colección en Facebook	64
Figura 100: Mockup de publicación de colección Pacman en Facebook	64
Figura 101: Mockup de publicación de colección juguetes en Facebook	64
Figura 102: Flujo de trabajo seguido	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I: Encuesta sobre conocimiento de marca	81
Anexo II: Vídeo resumen del proceso de modelado y animación	87

1.1. Justificación y motivación

Gracias a las redes sociales podemos interactuar con otros usuarios de cualquier parte del mundo en tiempo real, siendo a día de hoy uno de los medios de comunicación y difusión más relevantes en nuestro día a día. En este contexto las empresas han descubierto que las redes sociales son una gran oportunidad para comunicarse con su público objetivo, promocionarse o incluso vender sus productos (RD Station, 2017), lo cual ha derivado en el lo que conocemos como **marketing digital**.

Uno de los recursos dentro del marketing digital es crear una estrategia de contenidos, la cual por lo general se compone de material gráfico y audiovisual que refuerzan el mensaje y ayudan a mejorar la comprensión del mismo. Destaca el uso de material audiovisual, el cual dentro de una estrategia publicitaria se le denomina **video marketing**, puesto que ofrece grandes ventajas a la hora de



Figura 1: El video marketing para empresas (Jaestic 2019)

transmitir un mensaje. En la web *Human Level Communications* enumeran las ventajas del uso de vídeos, entre ellas destacamos:

- **Memorabilidad:** al tratarse de un mensaje que llega por dos sentidos (oído y vista), favoreciendo que se recuerde mejor a la marca.
- **Consumo:** Para los usuarios el visionado de vídeos es fácil y cómodo ya que lo asocian a ocio, por lo que suelen ser más receptivos.
- **Compra:** Los vídeos mejoran la capacidad de decisión de compra al mejorar la comprensión del mensaje o del producto.

A la hora de incluir vídeo marketing en una campaña las posibilidades de tipo de vídeo son muy amplias, desde el formato documental, cinematográfico o la animación entre otros. Es esta última, la animación, un formato que ha crecido en los últimos años en el ámbito publicitario, puesto que favorece la comprensión del mensaje.

Cuando se recurre a la **animación 3D** en marketing, además de las ventajas generales que el material audiovisual puede aportar, mejora la percepción de los usuarios sobre la marca, puesto que ayuda a diferenciarse de la competencia, es concebido como una mayor inversión en contenidos de calidad por parte de la marca y transmite una imagen más dinámica y actual (Adib, 2019).

Además, en muchas ocasiones otras ventajas que ofrecen las imágenes generadas en 3D son económicas, puesto que a través de un *software* específico podemos generar escenarios, estudios y sets de luces sin necesidad de alquilar

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

espacios o contratar especialistas. Esto hace que grandes marcas recurran cada vez más al uso de 3D en sus campañas publicitarias (figura 2).



Figura 2: Nike Commercial AirMax (edstudios, 2017)

Por todos estos motivos, para una marca tan consolidada y mundialmente conocida como **Caramelos PEZ** el vídeo marketing puede ser un recurso que ayude a potenciar su imagen y aumentar tanto seguidores en redes sociales, como consumidores de su producto.

Tanto la marca en sí, como sus dispensadores de caramelos se han convertido en un **icono pop** y objeto de colección, teniendo incluso en su página web un apartado dedicado a su historia y el coleccionismo (figura 3), pero no parece explotarlo en exceso, puesto que su imagen de marca y estética se centran más en el público infantil, olvidándose de un público de mayor edad, el cual puede ser un consumidor potencial de sus dispensadores por motivos como el coleccionismo o las emociones, ya que se trata de un objeto que apela a recuerdos de la infancia.

Además, aunque la marca está muy consolidada en Estados Unidos, donde centra la gran mayoría de sus campañas y redes sociales, en el mercado español vamos a comprobar a lo largo de este trabajo que ha perdido notoriedad, traduciéndose esto en pérdida de ventas, y pasando al imaginario colectivo de los españoles como un objeto de colección con tintes nostálgicos.

Para recuperar en el **mercado español** el conocimiento de la marca, y viendo que su producto es más recordado en España por aquellos que ya no son niños, una buena estrategia de marketing será dirigirse a un público adulto y a aquellos que tienen tendencia al coleccionismo.

Haciendo uso de recursos como el 3D podremos crear una animación que capte a nuevos usuarios y consumidores a través de las redes sociales, presentando un producto y estética que apele a las emociones y la nostalgia dentro del *target* al que va dirigido.



Figura 3: Dispenser Archive (PEZ Candy Inc., s.f.)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

1.2. Planteamiento del trabajo

Para poder llegar a la elaboración final de la animación primero se llevará a cabo un profundo **proceso de investigación**. Por un lado se documentará la historia de la marca y cómo se ha comportado en el ámbito publicitario desde su nacimiento hasta nuestros días, viendo de este modo su recorrido y evolución en el marketing.

Así mismo se investigarán otras marcas similares y de la **competencia**, cómo hacen uso de las redes sociales, su modo de publicitarse en este medio y qué contenido audiovisual crean para sus campañas.



Figura 4: PEZ ladies (Pez Candy Inc, s.f.)

La investigación también abarcará el estudio del **modelado y animación 3D** en el ámbito de la publicidad, sus usos y tipos, además, se investigarán ejemplos de otras marcas. Este último punto servirá de refuerzo para poder elaborar la campaña.

En la parte práctica se partirá de un **briefing ficticio** que plantea una objetivo concreto: la promoción de una colección limitada de dispensadores de caramelos PEZ de los años 80, dirigida a un público objetivo de entre 35-50 años, a través de modelados 3D y animación 3D que puedan ser empleados en redes sociales. Para conocer mejor al público objetivo será necesario también elaborar fichas de **buyer persona**.

Partiendo de este *briefing* se procederá a los siguientes pasos:

- **Encuesta** a población dentro del *target* para conocer qué percepción tienen de la marca en general, de su estética y si consideran que la propuesta podría reforzar a la marca.
- **Moodboard** para recabar información sobre estética y tendencias y como herramienta de inspiración.
- **Bocetos** de los diferentes posibles modelados y las cabezas de los personajes de los dispensadores de la campaña.
- **Storyboard** de la animación.
- **Montaje** en programa de vídeo de los renderizados y el audio.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

- Renderizados con **imágenes estáticas** para parte de la campaña.
- **Mockups** de diferentes redes sociales para comprobar que los formatos funcionan en cada plataforma.
- Estudio de resultados con personas dentro del *target* al que la campaña va dirigida para **evaluar el trabajo final** y la efectividad de los resultados.

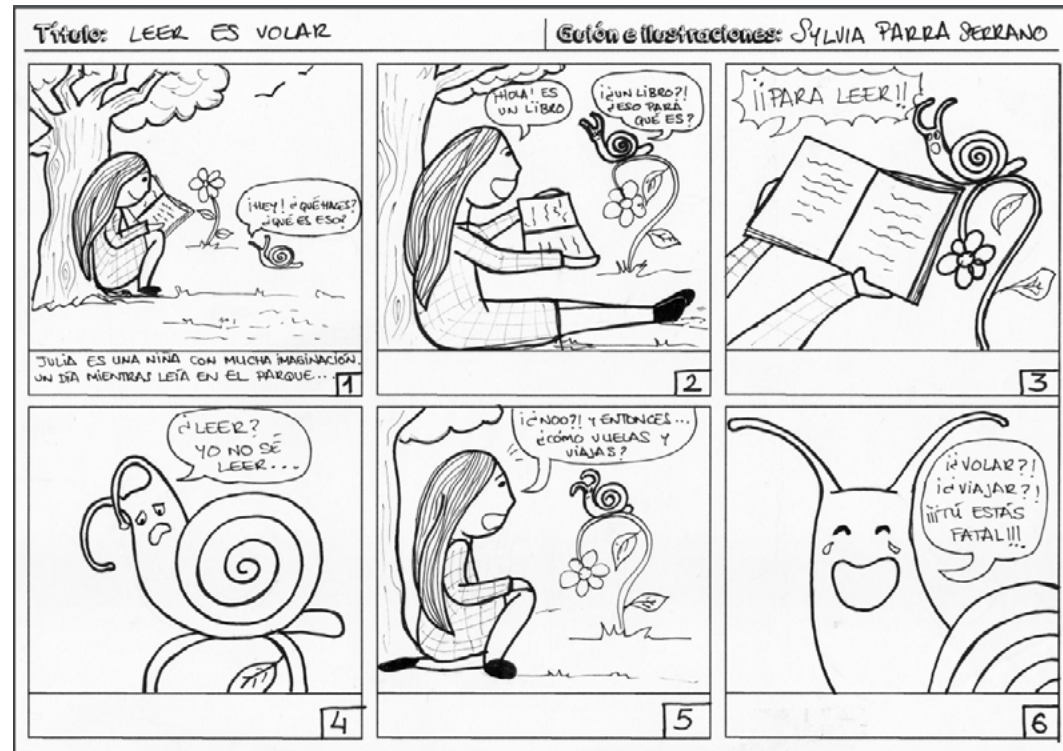


Figura 5: Ejemplo de storyboard (Elaboración propia, 2017)

Inicio

1. Introducción

2. Contexto

3. Objetivos y metodología

4. Proyecto

5. Evaluación

6. Conclusiones

7. Referencias

Anexos

2.1. Historia de la marca

Durante años el emprendedor austriaco Edward Haas III se dedicó a desarrollar un producto que “no solo refrescaría el aliento, sino que también podría ayudar a los consumidores que estaban ansiosos por reducir el consumo de tabaco o comer en exceso” (Peterson, 2016, p. 22).

Su investigación y conocimientos de química le llevarían a la creación en 1927 de unas tabletas hechas con extracto de aceite de menta, a las cuales llamó PEZ, acrónimo creado con la extracción de las letras ‘p’, ‘e’ y ‘z’ de la palabra *pfefferminz*, que significa menta en alemán (López, 2018).

En 1948 Haas recurre al ingeniero Oscar Uxa para idear un mecanismo por el cual los caramelos puedan ser extraídos de su paquete con la mayor higiene posible, Uxa creará el primer diseño del **dispensador de caramelos** (figura 7), de tamaño suficiente como para poder ser guardado en un bolsillo y con una forma que se asemeja a un encendedor.



Figura 6: One of the earliest known traditional candy packs, circa 1930s. (Peterson, 2016, p.30)

Con este nuevo diseño, y junto con eslóganes como *Smoking prohibited, PEZing allowed* (¡Prohibido fumar, permitido PEZear!), Haas tiene la esperanza de reducir las tasas de tabaquismo, impulsando a los consumidores a comer sus caramelos en lugar de fumar (Prokop, 2014).

En los siguientes años la marca se consolida en Europa, en 1952 Haas decide abrirse camino en el mercado de Estados Unidos. Según Peterson (2016) el producto no recibe una gran respuesta en el mercado norteamericano ya que



Figura 7: 1930s-1940s. (Pez Candy Inc., s.f.)

las alternativas a fumar no tenían una amplia demanda, además la idea de unos caramelos confeccionados para adultos y el fuerte sabor a menta no encajaron. Por ello la empresa decidió acercar la marca al público infantil creando versiones del caramelo con sabores frutales además de reinventar el dispensador con temática de personajes (Prokop, 2014).

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2.1.1. Dispensadores PEZ: sencillez y éxito

“Con grandes sabores y dispensadores coleccionables, PEZ es más que un dulce... es el pionero de los dulces interactivos” (Peterson, 2016, p. 23).

Los primeros dispensadores temáticos lanzados fueron Santa, Robot y una pistola espacial (figura 8), la idea fue bien acogida en niños como en adultos (Prokop, 2014).

Pero a pesar del buen recibimiento por parte del público, las ventas y beneficios no fueron los esperados, la fabricación de estos dispensadores incrementaba los costes y precio final resultaba mucho mayor que el del dispensador original.

Para solucionarlo rediseñaron el dispensador original haciendo la parte rectangular más delgada y añadiendo una figura en la parte superior. Esto hizo que el proceso de producción fuese más efectivo y menos costoso, así como el precio de venta al público.

El primer dispensador tal y como lo conocemos fue lanzado en 1957, un año más tarde se comercializó el primer dispensador con un personaje con licencia: Popeye (figura 9), disparando las ventas.

En 1962 la marca comenzó su colaboración con **Disney**, los personajes de Disney son hasta la fecha el mayor número de dispensadores que la marca fabrica, desde entonces la única modificación ha sido el añadido de los pies en 1980 (Peterson, 2016).



Figura 8: 50's Space Gun. (Anónimo, s.f.)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos



Figura 9: Popeye 50's to 70's. (PEZ Candy Inc., s.f.)

En los siguientes años la popularidad de los dispensadores y de la marca se extendieron en el público infantil internacionalmente, convirtiéndose en un objeto cotidiano en todo hogar. Tanto es así, que, como indica Martín (2015), en *ET el Extraterrestre* (1982) vemos en una escena a Elliot (Henry Thomas) enseñar a su nuevo amigo a utilizar un dispensador.

Es en esta década cuando los dispensadores se convierten en **objeto de colección**, los niños de las dos décadas anteriores ahora son adultos y el dispensador PEZ, a parte de seguir siendo un divertido juguete y golosina para los niños, se convierte en un capricho nostálgico para los adultos (Hartel y Hartel, 2014).

Los dispensadores se han convertido en un **icono pop** tanpreciado que la empresa inauguró en 2010 un centro de visitantes en Orange (Connecticut) con la mayor exposición de dispensadores y complementos, e incluso un museo creado por dos ávidos colectores en Burlingame (California) que incluye el dispensador más grande del mundo y dispensadores que fueron prohibidos o retirados.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2.1.2. Marketing de los caramelos PEZ

Tal y como describe Peterson (2016), Edward Haas fue un visionario incluso en el modo de publicitarse en sus comienzos. Para promocionar en Viena los nuevos caramelos a finales de los años 20 ideó una campaña con señoritas vestidas con uniforme con pantalón que ofrecían muestras de los caramelos en la calle (figura 10).



Figura 10: Free samples from PEZ Girls, Viena 1928 (Peterson, 2016, p.35)

Las conocidas como **PEZ Ladies** fueron a lo largo de los siguientes años representadas en cartelerías y expositores de los caramelos, siendo a día de hoy una imagen icónica y representativa de los primeros años de la marca.

A esta campaña además, Haas incluyó frases jugando con el nombre PEZ que

incitaban a dejar de fumar como la ya mencionada *Smoking prohibited, PEZing allowed* (¡Prohibido fumar, permitido PEZear!).

Más allá de esta innovación en aquella época, y algún que otro vídeo comercial en Estados Unidos en la década de los 60, la marca no ha hecho uso de grandes medios para publicitarse. Su popularidad se ha mantenido gracias a las licencias conseguidas con Disney, a los dispensadores promocionales de películas, a su posicionamiento de producto en las grandes superficies, normalmente en línea de caja, y sobre todo a haberse convertido en un icono a nivel internacional. Además de todo esto, consigue publicitarse a través de acuerdos con otras marcas, como con Funko, tal y como la propia empresa anunció en 2017.

2.1.3. Marketing digital de la empresa

En 2016 la marca da un paso a la era digital y decide renovar su página web para mejorar la experiencia de usuario, además lanza una **tienda online**.

Esta nueva página web ayuda a consolidar una **identidad visual** aplicada tanto a catálogos como a sus perfiles en redes sociales. Además, lanza una aplicación de móvil con un juego interactivo dirigido principalmente al público infantil que sigue esta misma línea visual (figura 11).

Investigando sus redes sociales, vemos que la marca tiene perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, siendo estas dos últimas las que

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

menos seguidores y contenido tienen. Además, en cada red social tienen dos cuentas, una para Estados Unidos y otra para Europa. Hay alguna diferencia tanto en contenido como en identidad visual entre una región y otra (figura 12), donde los perfiles de Estados Unidos están mucho más acordes con la identidad visual mostrada en su web (figura 13).

Aún así, tanto el contenido de una región como de otra se centra principalmente en promocionar nuevos productos por medio de imágenes y algún vídeo corto. Vemos algo de interactividad con el usuario el apartado blog de su web *Featured Fan* (Fan destacado) donde a través de un formulario los usuarios rellenan sus datos y una imagen de ellos para que sea compartido en Instagram (figura 14).



Figura 11: Capturas de pantalla de la aplicación de juego (Elaboración propia, 2020)

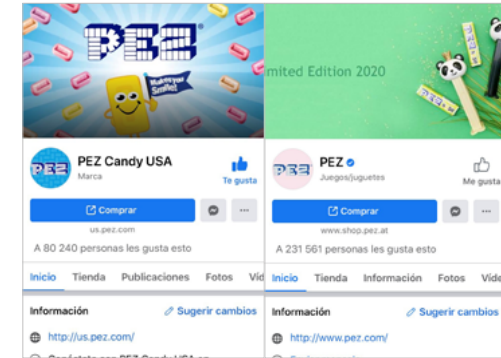


Figura 12: Capturas de pantalla, perfil Facebook USA derecha, perfil facebook Europa izquierda. (Elaboración propia, 2020)

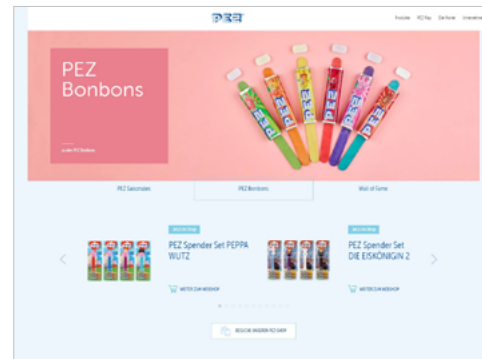


Figura 13: Captura de pantalla de la página web (Elaboración propia, 2020)

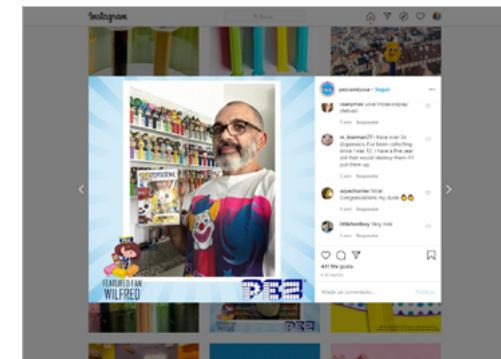


Figura 14: Captura de pantalla de publicación en Instagram del Fan Destacado (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2.2. Marketing

Para poner en contexto un proyecto como este resulta necesario explicar brevemente en qué consiste el marketing y la publicidad, así como concretar sobre uno de sus formatos: el vídeo marketing.

La palabra marketing es un anglicismo que se traduce literalmente como **mercadotecnia**, definida como un “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2019, definición 1).

Una de las estrategias del marketing es la **publicidad**, que se encarga de dar a conocer el producto al consumidor y diferenciarse de la competencia (García, 2001).

La publicidad busca generar impacto y emoción en el usuario por medio de la psicología y la sociología, disciplinas que ayudan a definir al público objetivo o *target*. Para ello hace uso de los medios de comunicación, tanto tradicionales (prensa, televisión, radio, etc) como digitales (internet).

Es precisamente internet el medio de comunicación que ha cambiado para siempre el modo de transmitir el mensaje y publicitarse, lo que se conoce como marketing 2.0.

2.2.1. Marketing 2.0

La llegada de internet trajo consigo cambios en el ámbito del marketing. En sus comienzos la comunicación entre empresa y clientes era unidireccional, los contenidos eran estáticos y controlados sólo por los gestores o creadores de la web, a esto se le denomina como **Web 1.0** (Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2014).

Con la aparición de las plataformas para la publicación de contenidos, y el fenómeno social que esto supuso, se marca el comienzo de lo que Tim O'Reilly y Dale Dougherty llamaron **Web 2.0** en el año 2004 (Pérez y Gardey, 2010).



Figura 15: Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0 (Diferencias.eu, s.f.)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

García (2015) explica que con la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales internet pasó a ser uno de los canales más importantes de distribución para las empresas, donde destacan aquellas que ofrecen contenido personalizado y comunidades donde colaborar y compartir.

Del concepto Web 2.0 surge la transformación del marketing para adaptarse a este modo de comunicación, el **marketing 2.0**, centrado en el usuario y en la interacción con él (García, 2015).

Por todo esto, las redes sociales resultan el medio idóneo para promocionarse y encontrar al público ideal, ayudando a segmentar y llegar mejor al *target* fijado.

Uno de los principales recursos para comunicar el mensaje y generar impacto en nuestro *target* es sin duda el visual (imágenes) y el audiovisual (vídeos), siendo en nuestros días internet el entorno con mayores recursos para la transmisión de este tipo de mensajes, donde las redes sociales están diseñadas para compartir este tipo de contenido y otras directamente fueron creadas para esta finalidad, como Instagram o YouTube.

De este modo, entre las distintas herramientas del marketing 2.0 se encuentra el formato audiovisual, el cual es conocido como **vídeo marketing**.

2.2.2. Vídeo Marketing

El vídeo marketing se encarga de promocionar una marca o producto determinado, así como de comunicar e interactuar con los usuarios, por medio de material audiovisual.

Según los datos del estudio *The State of Online Video 2019* (Limelight Networks, 2019), los usuarios emplean una media de 6 horas y 48 minutos a la semana en consumir vídeos *online* de diferentes tipos, frente a la media de 4 horas 28 minutos en 2016, habiendo crecido su consumo un 59% (figura 16).

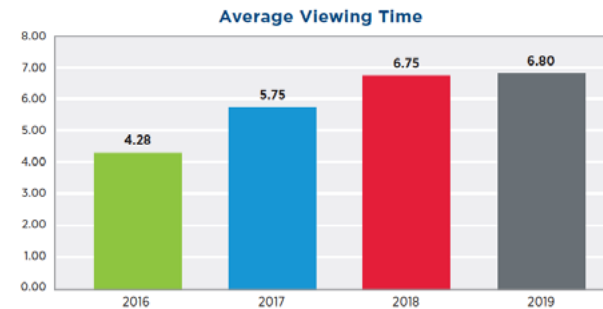


Figura 16: How many total hours of video content do you watch online each week (by year)? (Limelight Networks, 2019)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Este estudio nos demuestra el gran potencial que puede tener incluir vídeos dentro de una campaña de marketing digital, además de algunas de las ventajas que indica Blanco (2020) tales como el **engagement**, que genera un vínculo emocional con el usuario, pudiendo convertirse en fidelización de clientes, o el **aumento de tráfico** de usuarios a la web de la marca.

Desde el blog *Renderforest* (2020) enumeran otras ventajas del uso de vídeos en internet basadas en estadísticas de estudios realizados por diferentes entidades:

- El 70% de las empresas dice que los vídeos aumentan el conocimiento de la marca.
- Los vídeos ayudan a las empresas a obtener un 66% más de clientes potenciales calificados.
- El 44% de las personas tienen más probabilidades de comprar un producto después de ver un vídeo sobre él.
- El 85% de las personas dice que los vídeos les ayudan a conectarse con las marcas de manera más efectiva.

Las posibilidades de formato audiovisual son muy variadas y dependen en gran medida del producto, el mensaje y el público al que nos queramos dirigir. Entre los diferentes formatos encontramos la animación, la cual favorece la comprensión del mensaje y resulta atractiva para el consumidor, captando su atención de manera más efectiva que con un vídeo convencional.

Existen diferentes tipos de animación, como pueden ser los dibujos animados, *stop motion* y la animación realizada por ordenador, entre otros. Este último es el más empleado en la actualidad por su rapidez y la multitud de herramientas para crear imágenes tanto en 2D como en 3D (Hay Tipos, s.f.).

A la creación de imágenes por ordenador también se la conoce como **CGI**, de la cual nos centraremos para este proyecto en aquellas en 3D.



Figura 17: 44 Estadísticas de Video Marketing para Saber en 2020 (Renderforest, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2.3. CGI: Gráficos y animación 3D

Las siglas CGI corresponden al término en inglés *Computer Generated Imagery*, (Imágenes Generadas por Ordenador), el cual consiste en la creación de gráficos de dos o tres dimensiones para generar imágenes digitales estáticas o animadas.

Su uso se ha extendido sobre todo para efectos especiales, escenarios y personajes 3D en cine, videojuegos y publicidad (Salazar, 2019). Otros usos interesantes son en el campo de la medicina, en interiorismo y en arquitectura.

2.3.1. CGI en marketing y publicidad

En el ámbito publicitario el empleo de CGI es un recurso muy extendido debido las casi ilimitadas posibilidades creativas que ofrece (López, 2019).

Encontramos casos como el anuncio de *Whale and Dolphin Conservation (WDC)* de 2019, en este vídeo recurren a imágenes CGI realistas que generan escenas oníricas e imposibles en la realidad, donde vemos una ballena recorriendo un bosque (figura 18).

En otras ocasiones se recurre a las imágenes CGI en 3D para realizar tanto vídeos como imágenes estáticas de corte más animado que recuerdan a las películas de Pixar. Un ejemplo lo encontramos en el anuncio de Android de 2016 *Be Together. Not the Same*, donde se da vida a unos personajes inspirados en

el juego de piedra, papel o tijera, los cuales a pesar de sus diferencias se unen por el bien común (figura 19).



Figura 18: *How whales help the climate* (Whale and Dolphin Conservation, 2019)



Figura 19: *Be together. Not the Same* (Finnegan, 2016)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Además de estos dos ejemplos expuestos, también se pueden crear imágenes o animaciones por ordenador menos complejas pero igual de efectivas, partiendo de figuras geométricas y haciendo uso de modelados y animaciones sencillas. Encontramos artistas como el director de arte e ilustrador **Peter Tarka**, que realiza imágenes publicitarias a modo de bodegón o dioramas con figuras geométricas (figura 20), o como las animaciones que realiza la agencia *Serial Cut™* (figura 21). En ambos ejemplos vemos que para este tipo de imágenes lo importante es una buena iluminación y un uso de colores y texturas acertados.

A parte de las posibilidades creativas expuestas, las imágenes generadas por ordenador ofrecen otras ventajas: son menos costosas que un estudio fotográfico o un set de rodaje, resultan atractivas y llaman la atención de los usuarios, fomentando su viralidad en redes sociales (60 seconds Marketer, 2018) y, como indica van Baarle (2009), pueden aportar un **valor añadido** tanto a la campaña como a la marca en sí.

Adib (2019) amplía este concepto de valor añadido indicando que el uso de 3D es percibido como una mayor inversión de la marca en cuanto a calidad de contenido, ayuda a diferenciarse de los competidores y aporta una imagen más dinámica y actual de la marca.



Figura 20: *Lenovo* (Peter Tarka, 2018)



Figura 21: *Paraiso* (Serial Cut™, 2019)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2.4. Análisis de la competencia

La marca de caramelos PEZ es una de las empresas más potentes en el sector de los dulces y caramelos, especialmente en Estados Unidos, y fue pionera en aportar valor añadido a su producto con los dispensadores.

Debido a la fortaleza de su diferenciación con otras marcas en cuanto al producto ofrecido (el dispensador), los aspectos a investigar de las marcas de la competencia se van a centrar en:

- Las estrategias publicitarias, principalmente en cuanto a contenido digital.
- Técnicas de animación y gráficos en 3D empleados en sus campañas.
- Cómo estas estrategias repercuten positivamente en su comunidad *online*.

2.4.1. Chupa Chups

La marca Chupa Chups, al igual que ocurre con PEZ, es una marca con una larga historia, caramelos creados en 1958 en España y que fueron pioneros al presentar un caramelo en un palo, una idea sencilla y efectiva.

La marca ha sabido adaptarse a la evolución del mercado sin perder su esencia de imagen colorida y alegre, además de privilegiada por llevar por bandera un logotipo diseñado por Salvador Dalí.

Como ocurre con otras marcas de caramelos, su público objetivo principal es

el infantil, pero también realiza campañas con imágenes llamativas y menos infantiles que van dirigidas más al público menos infantil. Este tipo de campañas se basan en imágenes o animaciones hechas por ordenador que buscan llamar la atención como la serie de imágenes realizadas en 2009 por la agencia uruguaya Suárez & Clavera, sencilla pero atractiva, con colores llamativos y que cumple su cometido de atraer al usuario (figuras 22, 23 y 24).



Figuras 22, 23 y 24 (de izquierda a derecha): Lollypops 1, Lollypops 2, Lollypops 3 (Suárez & Clavera, 2009)

La marca ha continuado recurriendo a campañas con imágenes creadas a base de **modelados 3D** a lo largo de los años y mejorándolas, además ha ido dirigiendo dichas campañas hacia la idea de comunidad *online* de la que ya hemos hablado en el apartado de marketing 2.0.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Un claro ejemplo de esto es la campaña creada en 2019 por la agencia Cheil (Hong Kong), que presentó *A sweet space*, una serie de tres imágenes para ser imprimidas con una gran potencia visual (figuras 25, 26 y 27).



Figuras 25, 26 y 27 (de izquierda a derecha): *Homework, Music, Tidy up - A sweet space* (Cheil, 2019)

Esta campaña lleva el **impacto visual** a otro nivel y funciona como estrategia en redes sociales, siendo imágenes susceptibles de viralizarse y ser comentadas y compartidas por los usuarios en las redes sociales.

Chupa Chups ha sabido adaptarse al nuevo concepto de marketing basado en el entorno de internet, así como a las tendencias publicitarias y de diseño para estar en la cresta de la ola en su mercado.

2.4.2. Haribo

Otra de las grandes marcas del sector es la alemana Haribo con sus 100 años de historia. Aunque el producto y la imagen de marca están enfocados al público infantil y el personaje central es el osito, que además da forma a las gominolas, tiene *spots* publicitarios potentes más dirigidos al público adulto.

En las redes sociales tiene una estrategia de marketing muy interesante con animaciones utilizando la técnica de **stop motion** de la cual van luego compartiendo imágenes generando de este modo historias (figura 28). También hacen uso de fotografías con escenas muy sencillas compuestas con el producto que funcionan muy bien en términos visuales (figura 29).



Figura 28: Animación de *Stop Motion*
(Haribo USA Facebook, 2020)

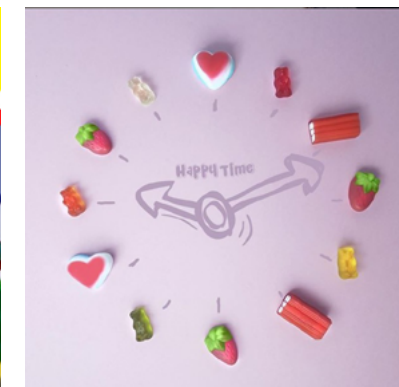


Figura 29: *Happy Hour*
(Haribo España Instagram, 2018)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Respecto al uso de imágenes generadas por ordenador en 3D se encuentran muy pocos ejemplos, y la mayoría no son actuales, los más potentes los encontramos en las colaboraciones que hacen en *spots* publicitarios promocionando estrenos de películas de animación 3D como la de “Los Pitufos” o “Trolls” (figura 30), pero en general su uso es anecdótico.



Figura 30: Haribo Trolls (Busterwood, 2018)

Aunque no recurran a penas a animaciones o imágenes en 3D, como es la intención de este proyecto con la marca PEZ, su estrategia de marketing con las animaciones con técnica *stop motion*, así como las imágenes a base de composición de escenas resultan interesantes y muy útiles como fuente de investigación para el proyecto.

2.4.3. Skittles

Skittles es una marca de caramelos de fruta británica muy popular en Estados Unidos. A diferencia de las marcas de la competencia que hemos visto hasta ahora, en el caso de Skittles su público objetivo principal no son los niños.

Al igual que otras marcas similares, emplean colores vivos y llamativos (figura 31), pero su estrategia de marketing se diferencia en que es más desenfadada y cómica. Su marketing de comunicación es diferente y **surrealista**, como el conocido anuncio de un jamaicano ordeñando una jirafa, y siempre acompañados del lema *Taste the rainbow* (saborea el arcoíris), aunque cuando la marca aterrizó en España adoptó el lema “De fruta madre” (Marketing Directo, 2015).



Figura 31: Cabecera publicitaria Skittles (Anónimo, s.f.)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Encontramos diversos ejemplos con 3D en sus campañas de marketing, como el *spot* publicitario Yoghurt Boy, donde aparece un personaje hecho de yogur generado por ordenador (figura 32).



Figura 32: Yoghurt Boy (DDB, 2019)

Otro ejemplo interesante es la campaña de imágenes llamada *Tropical Animals* donde se representan animales a base de caramelos Skittles con un resultado espectacular (figura 33).



Figura 33: Tropical Animals (DDB, 2019)

2.4.4. Mondelez: Oreo y Cadbury

Para ampliar un poco más la investigación de la competencia conviene hablar de dos de las marcas del conglomerado multinacional Mondelez: Oreo y Cadbury. Aunque los productos de ambas marcas no sean caramelos, sí están consideradas competencia de los caramelos PEZ, además, ambas marcas tienen una estrategia de comunicación y animaciones a tener en consideración para el proyecto.

Oreo es una marca con un *target* amplio que se caracteriza por tener una buena estrategia de marketing y una gran comunidad en redes sociales, donde comparten recetas, interactúan activamente con los usuarios y publican *gifs* y pequeñas animaciones.

Tanto en redes sociales como en sus anuncios publicitarios recurren a diversas técnicas: ilustraciones vectoriales, modelados 3D, animaciones 2D, 3D o *stop motion*, demostrando de este modo su gran **potencial creativo** y su capacidad de adaptarse a las necesidades de cada ocasión y las tendencias del momento.

Son muchos los ejemplos en 3D, desde su imagen de portada en redes sociales (figura 34), una imagen sencilla y en consonancia con su imagen de marca, a campañas más elaboradas como la animación realizada en el año 2016 para presentar los nuevos sabores de galleta, donde la cámara va recorriendo un mundo imaginario al estilo Willy Wonka (figura 35).

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Entre los trabajos más recientes encontramos la campaña realizada para Oreó Brasil llamada *Brincante*, que consta de vídeos de siete segundos de duración donde la protagonista es la galleta sobre el característico fondo azul de la marca, en los distintos vídeos vemos la galleta girando en un tocadiscos (figura 36), bailando como en una discoteca o emulando el clásico videojuego *Pong*.

Esta campaña es un buen ejemplo e inspiración sobre cómo incluir en una estrategia de marketing **pequeñas animaciones** con un modelado y animación sencillos pero con un gran impacto visual y susceptible de compartirse en redes sociales.



Figura 34: Imagen de portada de Oreó en redes sociales (Oreo Cookie, s.f.)

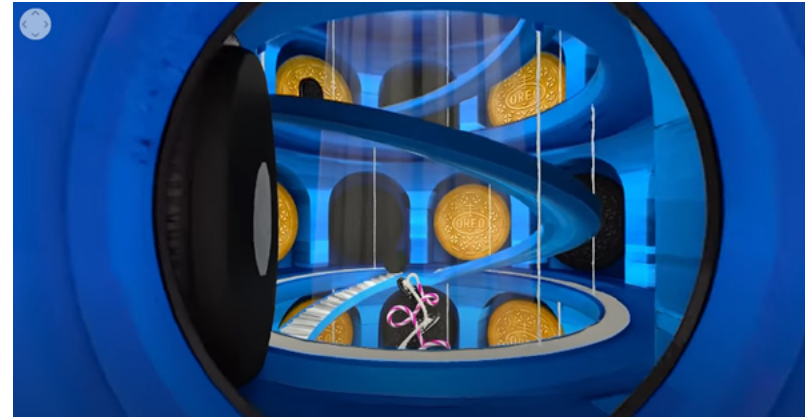


Figura 35: Welcome to the world of filled cupcake flavored Oreos (360i, 2016)



Figura 36: Disco (Oreo Cookie, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Cadbury es la marca de chocolate más popular en Reino Unido, aunque la marca ofrece una amplia gama de productos, siempre con su característico chocolate con leche. Al igual que ocurre con Oreo, su *target* es muy amplio y le ofrece cierta libertad en cuanto a sus campañas de marketing.

Encontramos ejemplos de uso de 3D generalmente a modo de presentación de producto con ilustraciones 3D (figura 37) o animaciones cortas (figura 38).

Para finalizar, es interesante mencionar la animación 3D que se realizó en 2016 con ambas marcas para presentar su unión en una barra de chocolate Cadbury con trozos de galleta Oreo (figura 39). Una animación muy bien ejecutada y que tuvo un gran éxito, acumulando a día de hoy casi diez millones de visitas en Youtube.



Figura 37: Cadbury Crispello (André Caputo, s.f.)

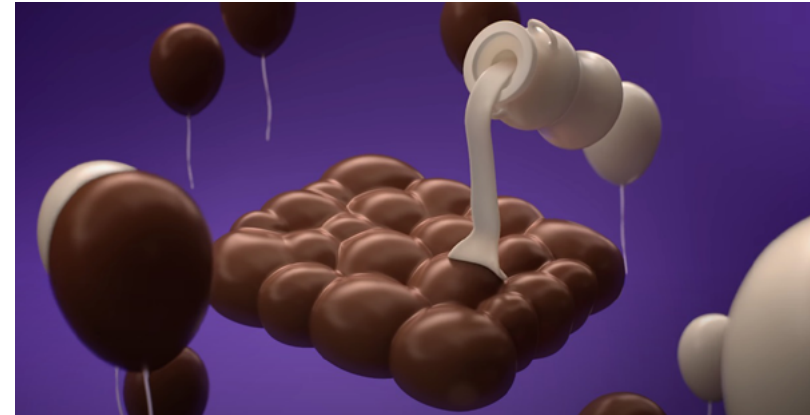


Figura 38: Cadbury Bubbly DUO 10" (Cadbury Arabia, 2017)

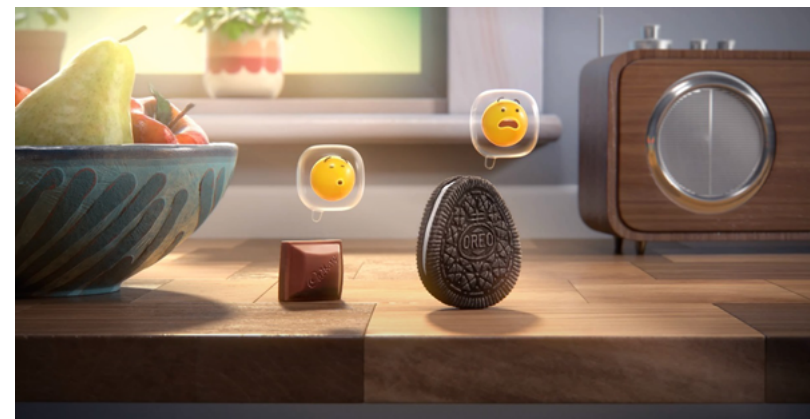


Figura 39: Cadbury Dairy Milk & Oreo - The Perfect Merge (Saatchi & Saatchi, 2016)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2.5. Conclusiones al estudio preliminar

Como hemos podido comprobar, una buena estrategia de marketing en redes sociales es muy necesaria para atraer nuevos clientes y afianzar los existentes. Entre los diferentes recursos en una estrategia de marketing se han expuesto los **beneficios** de incluir vídeos en una campaña de marketing digital, entre los que destacan:

- Mayor conocimiento de la marca por parte de los usuarios.
- Aumento de tráfico de los usuarios a la web de la marca.
- Incremento de las probabilidades de comprar el producto tras ver el vídeo.

Dentro de los diferentes formatos de vídeo vemos cómo las animaciones resultan atractivas y captan mejor la atención del usuario. Entre las distintas técnicas que se pueden emplear, comprobamos que recurrir a imágenes en 3D generadas por ordenador ofrecen un amplio abanico de **posibilidades creativas**, puede resultar menos costoso al crearse todo por ordenador, sin necesidad de actores o sets de rodaje, y además ayuda a que la marca sea percibida por los usuarios como marca de calidad.

El estudio e investigación de marcas de la competencia en materia de marketing, y especialmente en el entorno digital, resulta útil para demostrar con hechos los beneficios de incluir material visual y audiovisual en 3D en la estrategia de marketing de una empresa.

Dicho estudio, junto con la investigación de la marca **PEZ**, pone sobre la mesa la **necesidad** de la marca de mejorar su estrategia de marketing, ya que comprobamos que la marca confía en su gran fama y su clientela fiel (principalmente coleccionistas), pero no invierte en una **estrategia de marketing** con contenido de calidad que ayude a atraer nuevos clientes o a generar una mayor comunidad *online*.

La propuesta de crear una **animación en 3D**, así como material gráfico con la misma técnica, para promocionar la nueva colección (ficticia) de dispensadores que la marca lanzará, tendrá como finalidad que la marca mejore su posición en redes sociales y aumente las ventas en el mercado español. Además, podrá ayudar a que la marca pase de la percepción nostálgica que se tiene de ella, a que el usuario la perciba como una **marca más actual y dinámica**, como hemos visto con marcas como Oreo o Chupa Chups.

Al tratarse de un proyecto ficticio será necesario crear un *briefing* que tenga como base los puntos expuestos en los capítulos sobre marketing 2.0 y vídeo marketing, para de este modo poder concluir con el desarrollo de un modelado y animación que beneficien a la marca y a su posición en el entorno digital.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

3.1. Objetivo general

El objetivo general de este proyecto consiste en recuperar el conocimiento de la marca en el mercado español, y de este modo **impulsar sus ventas** y mejorar su comunidad *online* en España.

Para ello se realizará tanto una animación 3D de corta duración, así como imágenes estáticas en 3D aprovechando los modelados que se realizarán.

Este material se creará para una **campana de marketing digital** que promocionará una colección ficticia de dispensadores de caramelos PEZ dirigida a un público objetivo específico.

3.2. Objetivos específicos

- Creación de un **briefing** ficticio que exponga las necesidades de la empresa en el entorno digital y que sirva como referente en las pautas del trabajo.
- Estudio del público objetivo a través de herramientas como el *Buyer Persona*.
- Seguir un **flujo de trabajo** coherente aplicando las fases a seguir de cualquier proyecto audiovisual como son: preproducción, producción y postproducción.
- Perfeccionar los conocimientos de modelado y animación 3D.

3.3. Metodología de trabajo

La metodología para la planificación y gestión de este proyecto seguirá tres bloques diferenciados que se exponen a continuación. En la siguiente página (figura 39), se muestra un gráfico que resume estos tres bloques:

1. **Elaboración de *briefing*** ficticio que detalle el objetivo, el *target* y el medio de difusión.
2. **Investigación:** Dividido en dos apartados, por un lado tenemos la investigación de la competencia de la marca, la cual ha sido desarrollada en el capítulo 2.4 (página 25). Por otro lado, para poder cumplir con el *briefing* se procederá a una pequeña investigación en dos fases:
 - Investigación del público objetivo o *target*: Ficha de *Buyer Persona*.
 - Investigación de conocimiento de la marca a través de una encuesta con personas en el rango de edad del público objetivo.
3. **Fases de producción audiovisual:**
 - **Fase de preproducción:**
 - **Moodboard:** Recopilación de imágenes que sirvan de inspiración y para definir el estilo.
 - **Bocetos** de los posibles modelados y las cabezas de los personajes de los dispensadores de la campaña.
 - **Storyboard** de la animación.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

- **Fase de producción:**
 - Modelado y texturizado.
 - Animación.
 - Iluminación.
 - *Render*.
- **Fase de postproducción:**
 - Montaje de *frames*.
 - Corrección de color y efectos.
 - Transiciones
 - Sonido
 - Exportación.

Se realizará un cuestionario al *target* del proyecto para poder evaluar el trabajo final y la efectividad de los resultados.

El resultado final se presentará en *mockups* para poder visualizar cómo funciona en las distintas redes sociales.



Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Figura 40: Gráfico de Metodología (Elaboración propia, 2020)

4.1. Briefing

Para poder llevar a cabo la propuesta del proyecto es necesario elaborar un *briefing* que marque los objetivos, el target y el estilo.

1. Cliente

Pez Candy Inc. es una empresa de origen austriaco con una larga trayectoria y de reconocimiento internacional que ofrece caramelos en forma de pequeñas pastillas de diferentes sabores. Es conocida en todo el mundo sobre todo por los dispensadores de caramelos, los cuales además de ser un juguete para los niños, se ha convertido en un objeto de colección e icono *pop* de los más nostálgicos. Aunque la empresa goza de buena fama, en los últimos años su mercado principal se ha basado Estados Unidos, mientras que en países europeos como España a penas cosecha éxitos.

2. Objetivo

Crear un *spot* publicitario de una campaña ficticia mediante técnicas de modelado y animación 3D para promocionar el lanzamiento de una colección limitada de dispensadores de temática de los años 80.

3. Target

Hombres y mujeres de 35-50 años, en general adultos que vivieron su infancia en la década de los 80, que a su vez podrán influir en sus hijos para que conozcan los caramelos.

4. Estrategia

Recuperar el conocimiento de la marca en el mercado español y de este modo impulsar las ventas y seguidores en redes sociales.

5. Mercados

España.

6. Formatos

Vídeo e imágenes digitales.

7. Medios

Redes sociales.

8. Estilo/Tono

Emocional, informal, cercano.

9. Calendario de la campaña

Comenzará el 1 de diciembre dentro de la campaña de Navidad 2020.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.2. Investigación del público objetivo

Para la elaboración del trabajo planteado en el *briefing* es necesario realizar una pequeña investigación del *target* fijado, para ello se han elaborado dos fichas de *buyer* persona y se ha realizado una encuesta para valorar el nivel de conocimiento de la marca del mercado español dentro del rango de edad del público objetivo.

4.2.1. Fichas buyer persona

Un *buyer* persona es una herramienta muy útil en toda estrategia de marketing que consiste en realizar una representación ficticia del público objetivo. Esta representación se basa en la elaboración de una o varias fichas del cliente ideal que nos ayudará mejorar el conocimiento sobre el *target* fijado (Máñez, s.f.).

Según la web *Inbound Cycle* (s.f.), la creación de clientes ficticios o *buyer* persona presenta varias ventajas, entre ellas destacamos dos:

- **Ayuda a conocer mejor el público objetivo**, el contenido creado estará más personalizado hacia nuestro público objetivo.
- **Optimización de recursos de marketing**. Al conocer mejor a nuestro público objetivo se minimizan la incertidumbre y riesgos de las estrategias para la campaña.

No existe una fórmula única para crear el *buyer* persona sino que cada empresa lo determina según sus necesidades, expectativas y criterios (*Inbound Cycle*, s.f.). Para esto es necesario estructurar varias secciones que ayuden a obtener la información que necesitamos para el estudio del público objetivo.

Las fichas de *buyer* persona para este proyecto se estructuran con las siguientes secciones:

- **Datos personales:** lugar de residencia, edad, sexo, profesión y nivel de estudios.
- **Personalidad**
- **Redes sociales**
- **Hobbies y gustos**
- **Metas y objetivos**

En la siguiente página se muestran las dos fichas de cliente ideal o *buyer* persona que han sido elaboradas.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos



Azucena Vela

Edad: 38 años

Localidad: Valencia

Profesión: Profesora de Educación Primaria

Nivel de Estudios: Graduada universitaria

PERSONALIDAD

Azucena es madre soltera, es una mujer alegre y extrovertida.

REDES SOCIALES

Facebook, Instagram.

HOBBIES Y GUSTOS

Le encanta disfrutar de su tiempo libre con su hijo, pero también salir con sus amigos. Se considera una nostálgica y no se pierde ningún año el concierto *Love the 90's Festival* al que acude con sus amigos de toda la vida y con compañeros del colegio donde trabaja.

METAS Y OBJETIVOS

Su principal objetivo es que su hijo crezca feliz y que tenga un buen futuro. Esto también lo aplica a sus alumnos pues la docencia es su gran vocación. Además está ahorrando para ir con su hijo a *Disneyland* en California, ¡casi le hace más ilusión a ella que a su hijo!



Víctor Castro

Edad: 43 años

Localidad: Sarriá

Profesión: Propietario de alojamiento turístico

Nivel de Estudios: FP Hostelería y Turismo

PERSONALIDAD

Se considera un "friki", es buen anfitrión y muy fiel a sus amigos.

REDES SOCIALES

Facebook, Youtube.

HOBBIES Y GUSTOS

Le apasiona el cine de culto y los juegos de mesa, todos los fines de semana organiza en su casa partidas con sus amigos. Colecciona pósters de cine y guarda todos los objetos de su infancia. Le encanta conocer las historias de los peregrinos que pasan por su alojamiento.

METAS Y OBJETIVOS

Siempre está trabajando en mejorar la experiencia de sus huéspedes. Su mayor sueño es que su alojamiento se convierta en referente en el Camino de Santiago. Para mejorar el servicio que ofrece está aprendiendo alemán.

Inicio

1. Introducción

2. Contexto

3. Objetivos y metodología

4. Proyecto

5. Evaluación

6. Conclusiones

7. Referencias

Anexos

4.2.2. Encuesta sobre la marca

Para profundizar un poco más en el público objetivo fijado y estudiar la necesidad y viabilidad del proyecto se ha realizado una pequeña encuesta a personas de entre 35 y 50 años nacidas en España o que hayan vivido en su infancia en el país.

La encuesta, la cual puede encontrarse completa en el apartado de anexos en la [página 81](#), consta de doce preguntas que comienzan segmentando el *target* en género y tramo de edad dentro del rango fijado en el *briefing*.

El siguiente tramo de preguntas tienen como finalidad evaluar el conocimiento que el público objetivo tiene sobre la marca.

Las últimas preguntas están dirigidas a conocer los comportamientos del *target* en cuanto a posibilidades de compra.

En la encuesta han participado un total de 255 personas, el resultado de la encuesta arroja los siguientes datos:

- Un 74,5% de los encuestados son mujeres frente a un 25,5% de hombres.
- El 58,4% están entre 35-40 años, el 24,3% en el rango de 41-45 años y el porcentaje menor, un 17,3% entre 46-50 años.
- La siguiente pregunta planteaba 5 marcas diferentes, entre ellas PEZ, para valorar en qué grado se conoce el nombre de la marca. Estos son los porcentajes de cada una:

Haribo: 93,3%

Skittles: 35,7%

PEZ: 79,2%

Chupa Chups: 99,2%

Sugus: 249%

- Al mostrar una imagen de los dispensadores un 92,9% han reconocido la imagen frente a un 6,3% que ha contestado que le sonaba de algo y sólo un 0,8% ha dicho no reconocer los objetos.
- Tras ver la imagen de los dispensadores, al preguntar si sabían decir el nombre de la marca 202 encuestados han indicado que se trataba de PEZ, 45 personas han contestado que no recordaban su nombre y 8 no conocían la marca.
- En cuanto a el nivel de conocimiento de la marca, un 29,4% dicen conocerla muy bien, un 28,2% la conocen un poco, un 31,4% ya no se acordaban de ella y un 11% dicen no conocerla.
- Respecto a la última vez que tuvieron contacto con la marca, el 9% ha sido en el último mes, un 19,6% en el último año, un 28,2% hace más de un año, un 33,7% no la han visto desde que eran niños y un 9,4% dicen no haberla visto nunca.
- Un 24,3% tiene recuerdos de la marca actuales, un 74,5% sus recuerdos

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

son de la infancia, un 12,9% su recuerdo es de hace mucho tiempo pero no recuerdan en concreto y un 7,8% no conocen la marca.

- Ante la pregunta de si ahora que recuerdan la marca, volverían a comprarla, un 34,1% dice que sí, un 39,6% tal vez y un 26,3% no lo comprarían.
- Un 58,4% de los encuestados dicen que les gustan los objetos catalogados como “frikis” o aquellos que les recuerda a su niñez, un 26,7% les gusta un poco y a un 14,9% no les gusta.
- Al preguntar si comprarían dispensadores con temática de su infancia de una colección especial un 26,7% ha contestado que sí, un 20,8% la compraría dependiendo de los personajes, un 31,4% quizá lo comprarían y un 21,2% no lo comprarían.
- La última pregunta se solicitaba que el encuestado indicara con sus palabras qué recuerdos tenía de la marca, en general las respuestas se han centrado en recuerdos de la infancia, de los abuelos, en el sabor y en el deseo de pequeños de tener un dispensador pero no conseguirlo por ser muy caros para la época. También llama la atención varios comentarios recordando un dispensador de *Darth Vader* o de *E.T.*

También destacan varias respuestas donde indican que los han comprado, o se los compran a sus hijos o sobrinos, alguno de ellos más por la ilusión de uno mismo que de los niños.

Con esta encuesta podemos concluir que la marca ha perdido fama en el mercado español, resultando revelador que un gran porcentaje ya no la recordase, pero que sin embargo sí reconociesen los dispensadores.

También concluimos con la encuesta que en general se aprecia una respuesta positiva ante una posible compra impulsiva de un objeto considerado “friki” o nostálgico, y que nos encontramos ante un *target* en general nostálgico y emocional.

Todo esto refuerza la necesidad de la empresa de impulsar la marca en el mercado español, y que partir del rango de edad del *target* fijado puede ser un buen comienzo, puesto que en general tienen buenos recuerdos de la marca y además pueden volver a ser consumidores tanto para ellos como para sus hijos.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.3. Fase de Preproducción

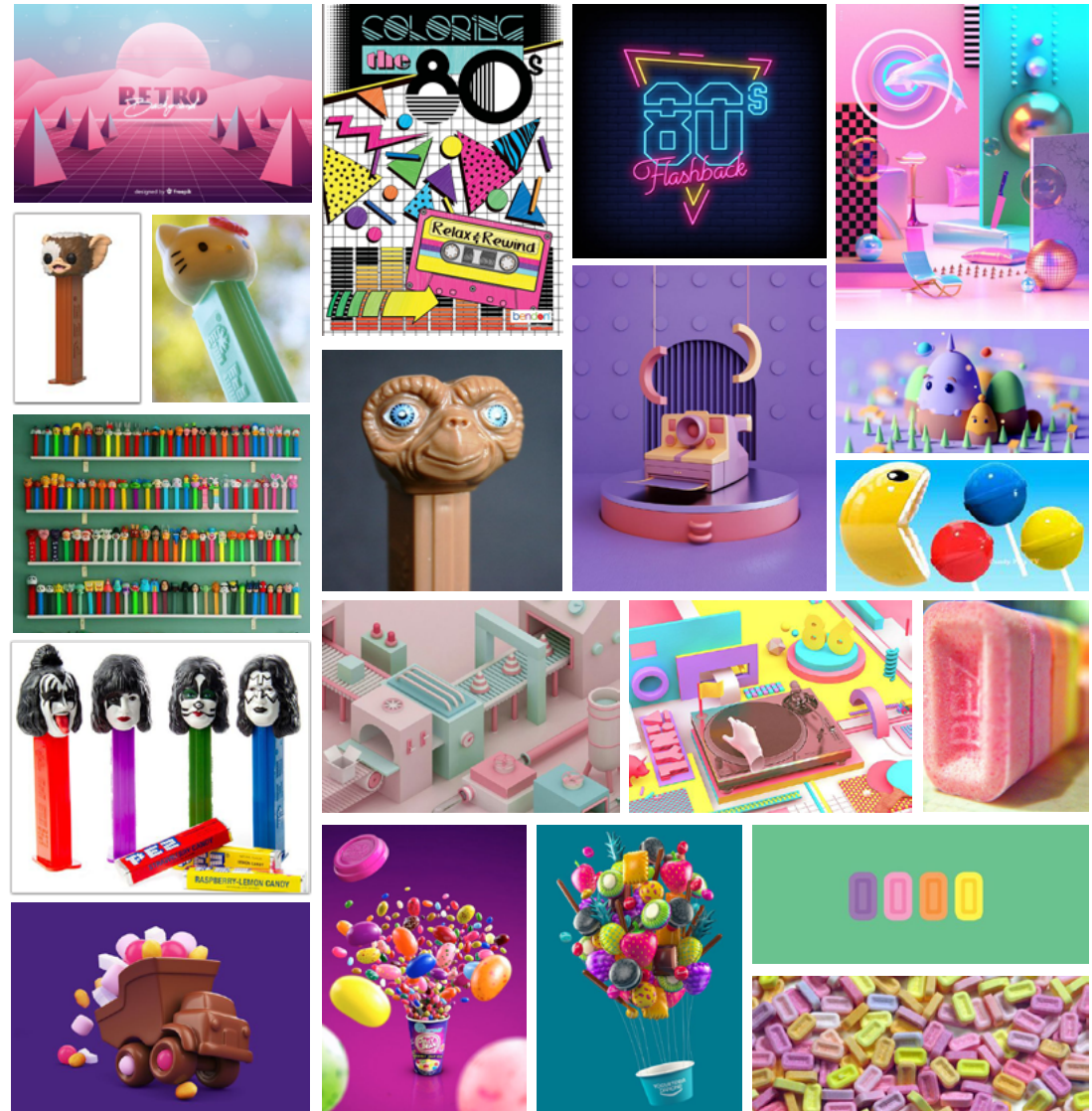
En esta primera fase vamos a proceder a idear y desarrollar el proyecto.

4.3.1. Moodboard

Un *moodboard* es un panel de tendencias compuesto por piezas visuales que se emplea como herramienta creativa, resulta muy útil para investigar tendencias y como método de inspiración y definición del estilo de un proyecto.

Figura 41: Moodboard con las siguientes atribuciones (de izquierda a derecha, de arriba a abajo):

- Tridimensional geometric retro futuristic back (Piki Superstar, s.f.)
- Coloring the 80's (Bendon, s.f.)
- Back 80's neon sign (Bohlan, s.f.)
- 2018 Illustrations Vol. 1 (Vatash, 2018)
- POP! PEZ: Gremlins Gizmo (GameStop, s.f.)
- Pez (Marie, s.f.)
- PEZ candy dispensers (Davis, s.f.)
- ET Pez candy dispenser (Anónimo, s.f.)
- 3d Artwork Design Street Art (Anónimo, s.f.)
- Mountains (Henrique, 2019)
- Learning Colors with 3D Pacman Lollipop Candy Fruit & Vegetables for Kids Children Compilation (Candy Play TV, 2018)
- Kiss Pez (Alter Ego, 2013)
- Factory detail (Puente, 2018)
- Turntable etc (Toyoda, 2015)
- PEZ (Agasi, 2012)
- Cadbury Dairy Milk Icons (Jefferies, 2014)
- The jelly bean factory (Çaylı, 2010)
- DANONE-Yogurterias Danone (Conspiracystudio, s.f.)
- Pez (Калчић, s.f.)
- Pez (Retroland, s.f.)



Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.3.2. Bocetos

Al tratarse de una campaña de dispensadores con temática de los años 80 se ha realizado una pequeña investigación de aquellos personajes o elementos más icónicos de la década, algunos de ellos ya han existido como dispensadores, aunque a día de hoy no se fabrican y sólo se encuentran en tiendas y webs de objetos de colección, como ocurre con el dispensador de E.T.

Dentro de la temática de los años 80 el abanico de personajes o elementos icónicos es muy amplio, desde personajes de ficción, tanto en cine como en dibujos animados, hasta como juguetes, personajes de videojuegos o cantantes.

Debido a la complejidad que algunos de ellos supondrían en el proceso de modelado, como pueden ser personajes humanos, y teniendo en cuenta que la finalidad del proyecto no consiste en crear una colección de dispensadores, sino en realizar un vídeo de duración corta e imágenes estáticas 3D para una campaña ficticia, se han escogido elementos de los años 80 más sencillos de modelar y que representan a juguetes y personajes de videojuegos de la época.

Se han realizado tres bloques de bocetos: los personajes que irán en la parte superior del dispensador, el dispensador y un último boceto del dispensador con los personajes para visualizar cómo será el producto final.

Los bocetos realizados a mano, a parte de servir como ensayo del producto, son además una buena herramienta para poder hacer un buen estudio y

comprensión de la tridimensionalidad de cada personaje y del dispensador, y así de este modo optimizar el proceso de modelado con el *software* Cinema 4D.

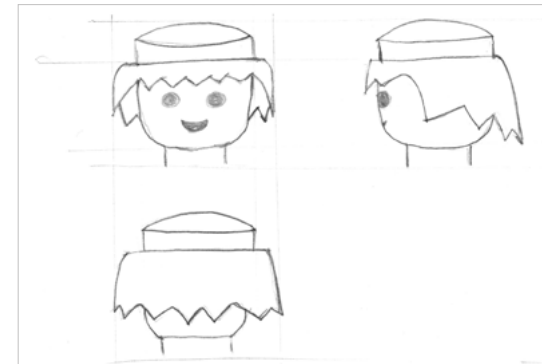


Figura 42: Boceto de cabeza de muñeco Playmobil (Elaboración propia, 2020)

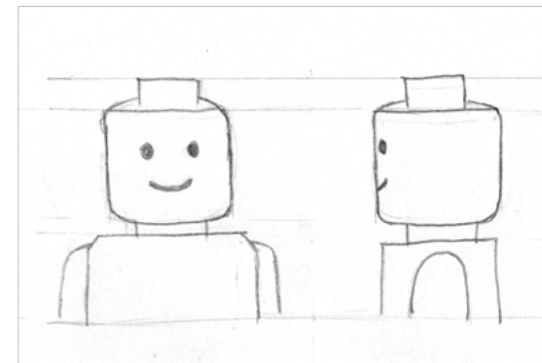


Figura 43: Boceto de cabeza de muñeco Lego (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

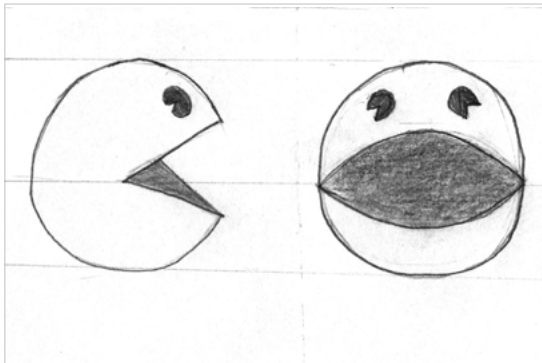


Figura 44: Boceto del protagonista de videojuego Pac-Man
(Elaboración propia, 2020)

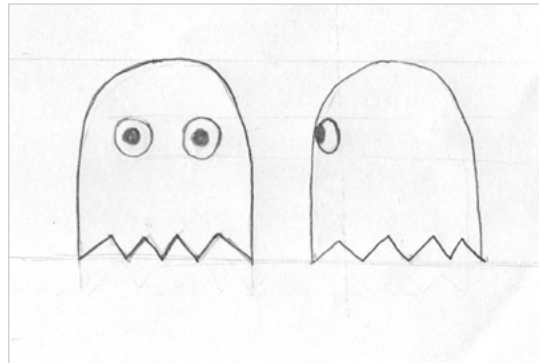


Figura 45: Boceto de fantasma del videojuego Pac-Man
(Elaboración propia, 2020)

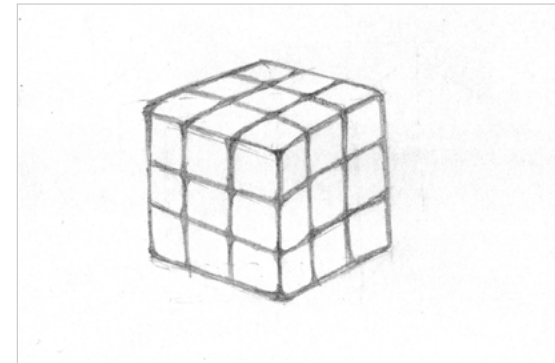


Figura 46: Boceto de cubo de Rubik (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos



Figura 47: Boceto de dispensador de Caramelos PEZ (Elaboración propia, 2020)

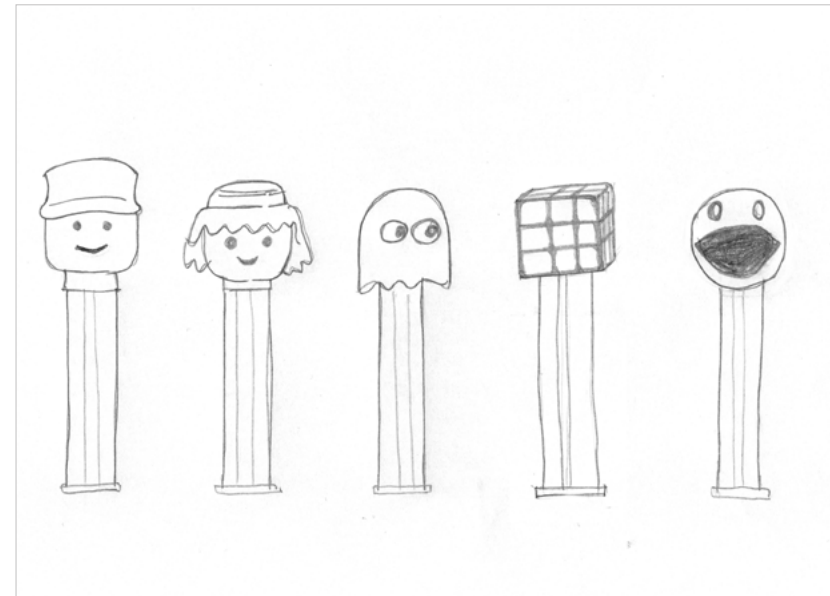


Figura 48: Boceto de dispensador y cabezas de Caramelos PEZ (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.3.3. Storyboard

El *storyboard* o guión gráfico es una herramienta empleada en cualquier tipo de producción audiovisual, tanto en publicidad, cine o animación.

Mediante viñetas se elabora una línea temporal del proyecto con el inicio, el desarrollo y el desenlace de la historia. Esto ayuda a mostrar visualmente la idea y poder además organizar mejor el proceso de producción de cada escena.

El proceso creativo de *storyboard* comenzó con una primera idea con una fábrica como escenario (figura 49). Mediante cintas transportadoras la fabricación de los dispensadores se iba desarrollando. Se llegaron a realizar los modelados y parte de la animación, pero finalmente esta primera idea fue descartada puesto que la intención era hacer algo con inspiración en los años 80 y que recordara a dicha época, además el tiempo para esta animación se hacía demasiado largo debido a todo el recorrido que los dispensadores debían hacer.

Tras investigar la estética de la década de los 80 se elaboró un segundo *storyboard* con un escenario de ambiente retrofuturístico el cual ha sido la idea final para la animación (figura 52).

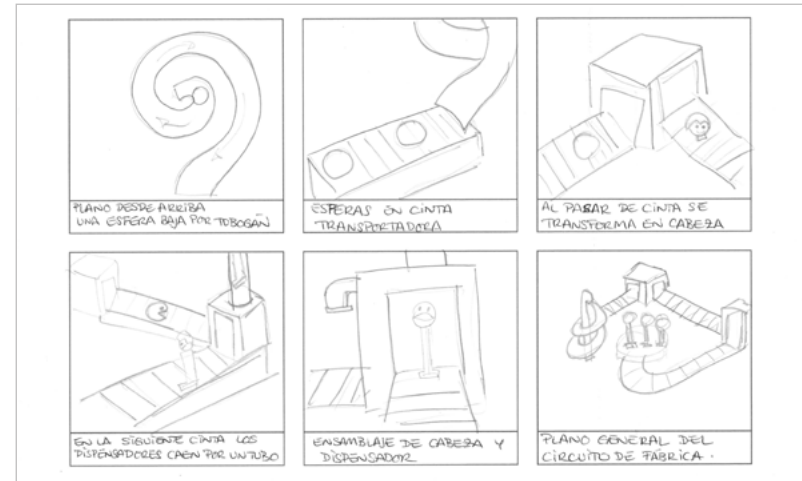
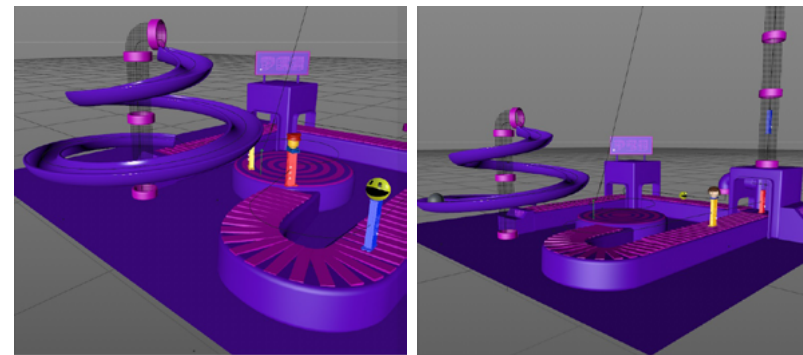


Figura 49: Storyboard primera idea (Elaboración propia, 2020)



Figuras 50 y 51: Modelado de la idea Inicial (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

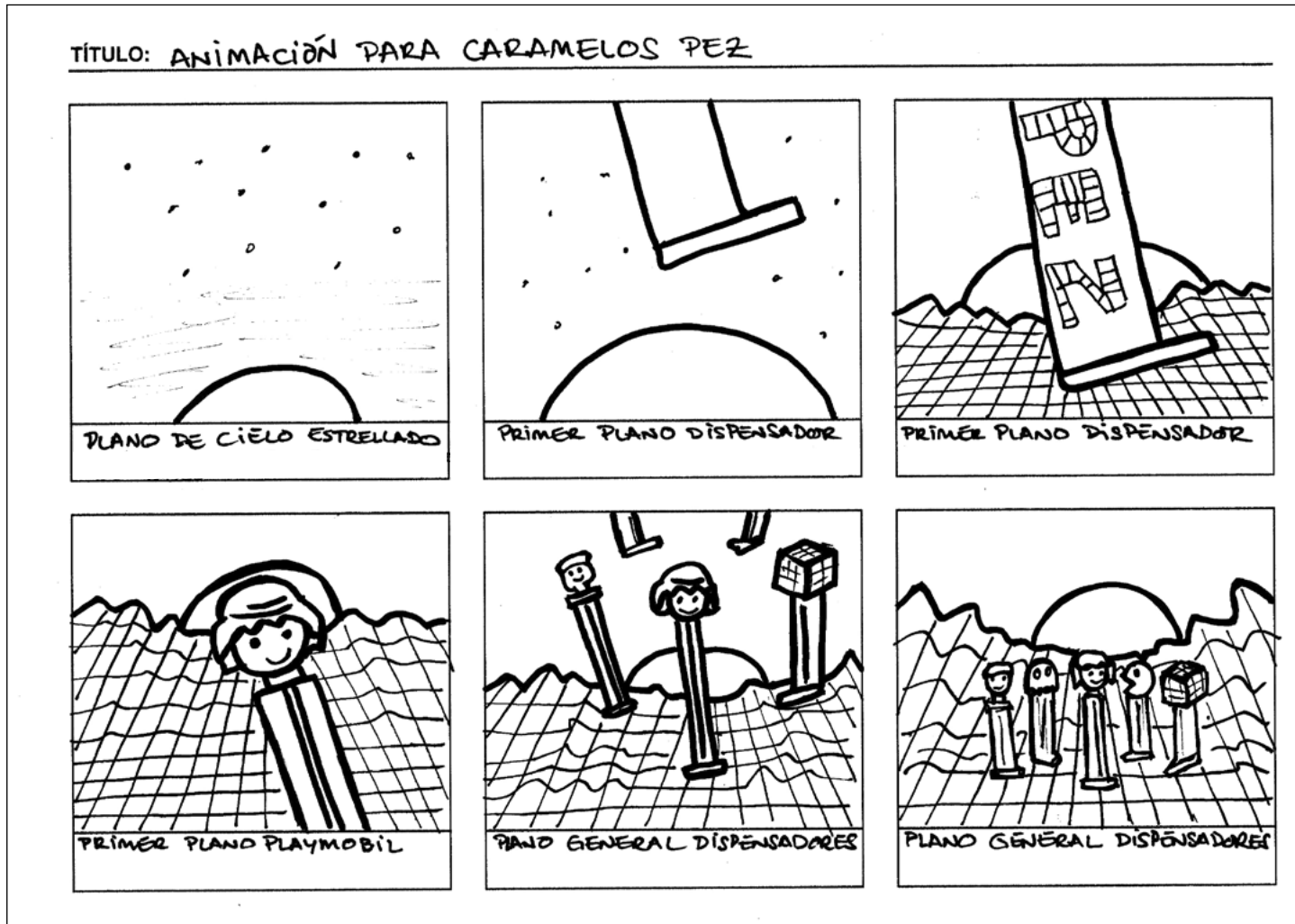


Figura 52: Storyboard final (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.4. Fase de Producción

La fase de producción supone el grueso del proyecto. En ella procedemos al modelado y texturizado de los elementos que compondrán la animación e imágenes, se realizará el proceso de animación con diferentes técnicas que ofrece el *software* Cinema 4D, se ajustará la iluminación y finalmente el proceso de *render*.

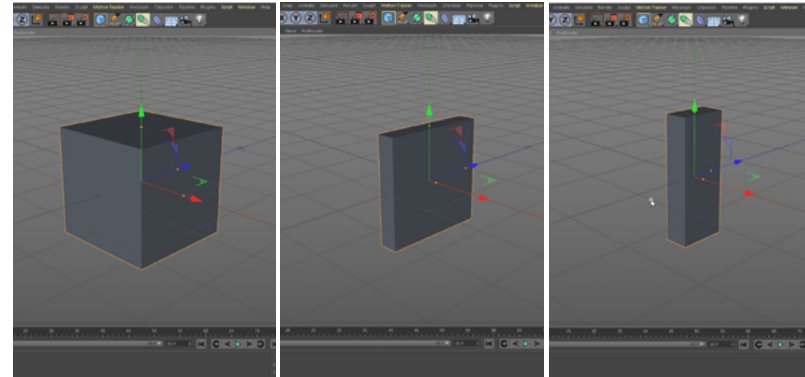
4.4.1. Modelado y texturizado

La gran mayoría de los modelados se han realizado a partir de Primitivas (formas geométricas básicas). Cada modelado se ha guardado en la biblioteca de objetos de Cinema 4D para que a la hora organizar la escena el trabajo sea más fluido.

Modelado del dispensador:

El objeto ha sido realizado utilizando como modelo de dispensador real.

1. Con primitiva cubo se ha modelado el cuerpo del dispensador con el deformador *Scale* o escalar (figuras 53, 54 y 55).
2. Añadido de segmentos con herramienta *Line Cut* para crear la cara central de la parte delantera y posterior del objeto y extrusión de dichas caras con herramienta *Extrude* para crear los ligeros salientes que el objeto presenta (figura 56).



Figuras 53, 54 y 55: Deformación de primitiva de cubo a rectángulo (Elaboración propia, 2020)

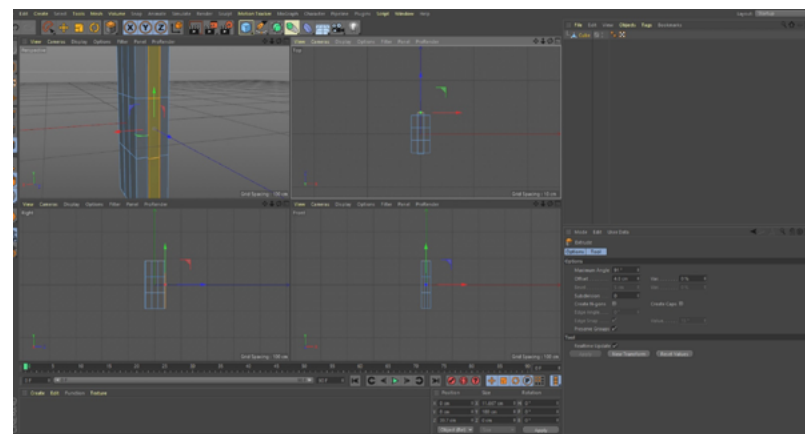


Figura 56: Extrusión de la parte central del dispensador (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

3. Para la base de la cabeza del dispensador y el pie se ha partido de cubos y herramienta de escalar. En el pie con herramienta *Line Cut* se han añadido segmentos y se han ajustado los vértices con el deformador *Move* o mover. Suavizado de la forma semielíptica de los pies con herramienta *Subdivision Surface*.

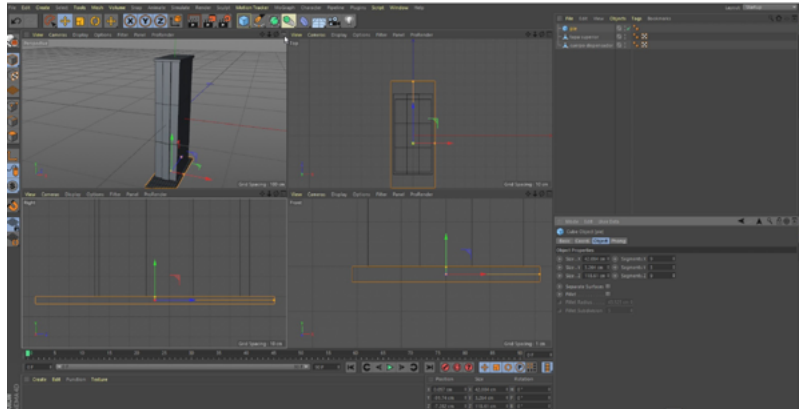


Figura 57: Colocación del pie del dispensador (Elaboración propia, 2020)

4. Las letras en los laterales del objeto se han realizado con la herramienta *MoText* y la tipografía corporativa descargada de internet (figura 58).
5. Para la textura se ha creado un material básico con reflejo añadido para asemejarse con el brillo del plástico del dispensador.

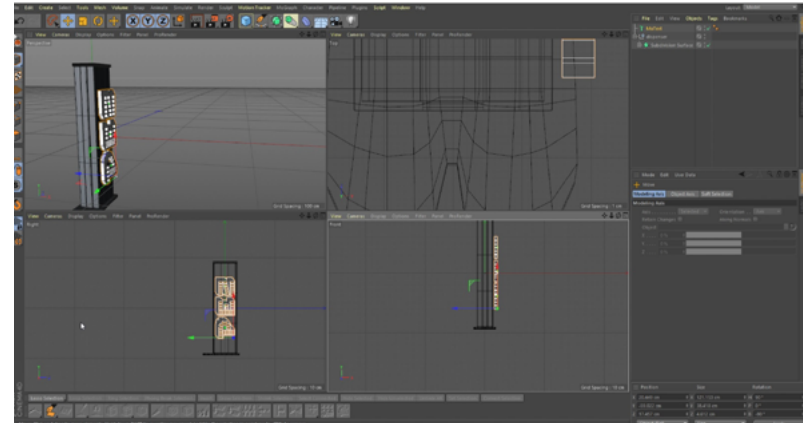


Figura 58: Aplicación del texto en 3D (Elaboración propia, 2020)

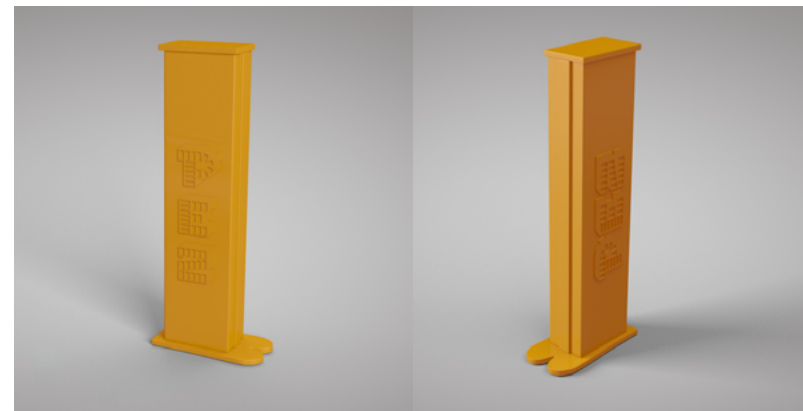


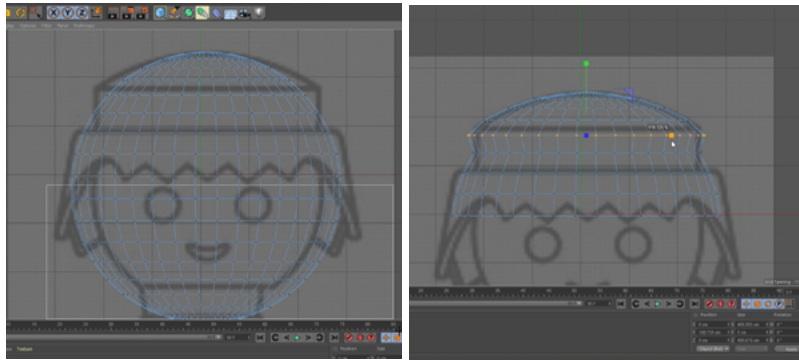
Figura 59: Resultado final del dispensador modelado (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Modelado de cabeza de *Playmobil*:

Para este modelado se ha partido de imágenes del objeto en plano de sus diferentes vistas para ser calcado.

1. Para el pelo se ha utilizado una esfera a la cual se le han eliminado los vértices de la mitad inferior. Con esta semiesfera desde la vista frontal se ha calcado el pelo modificando la posición de los vértices con las herramientas de escalado y mover.



Figuras 60 y 61: Modelando el pelo con una esfera (Elaboración propia, 2020)

2. Con el armazón del pelo ya definido, se ha eliminado la mitad derecha para trabajar mejor. Con este cuarto del objeto se han ido alineando los segmentos verticales para hacerlos coincidir con las puntas del pelo, esto se ha realizado seleccionando los segmentos uno a uno y desplazándolos con las herramientas *Move* y *Rotate* (mover y rotar). Una vez alineados los

segmentos se ha calcado el perfil del pelo en *zig-zag* añadiendo segmentos con la herramienta *Line Cut* y se han ajustado los vértices a las diferentes alturas en la parte delantera y posterior del pelo.

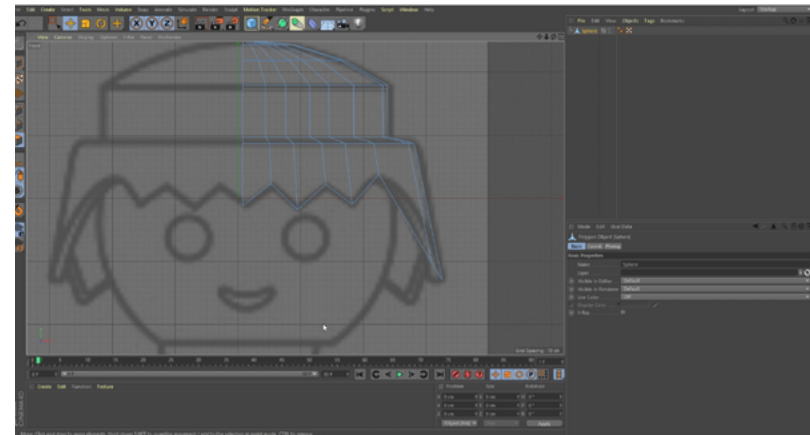


Figura 62: Detalle del calco del pelo (Elaboración propia, 2020)

3. Con herramienta *Symmetry* (simetría) se ha añadido la otra mitad del pelo y aplicando *Subdivision Surface* se han suavizado los vértices para que quedasen como ondas en lugar de tan puntiagudos como en el dibujo del que se ha partido (figura 63).
4. Para modelar la cabeza se ha recurrido a calcar desde la vista frontal un lateral con la herramienta *Pen* (pluma). Una vez definido este perfil se ha aplicado la herramienta *Late*, la cual realiza una extrusión del segmento dibujado haciendo un giro de 360° sobre su eje central (figuras 64, 65 y 66).

Inicio

1. Introducción

2. Contexto

3. Objetivos y metodología

4. Proyecto

5. Evaluación

6. Conclusiones

7. Referencias

Anexos

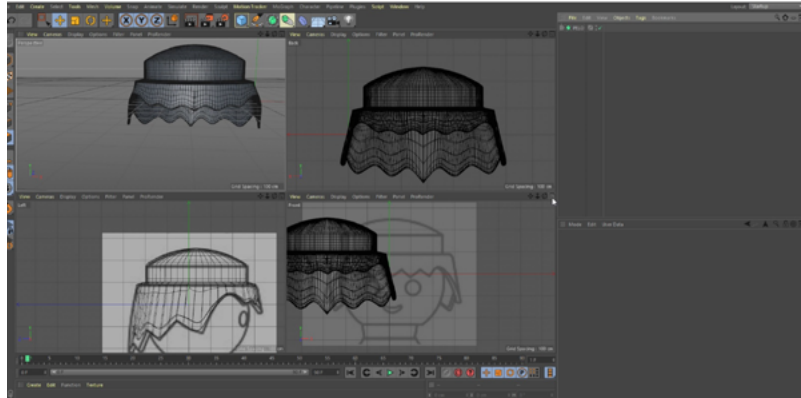
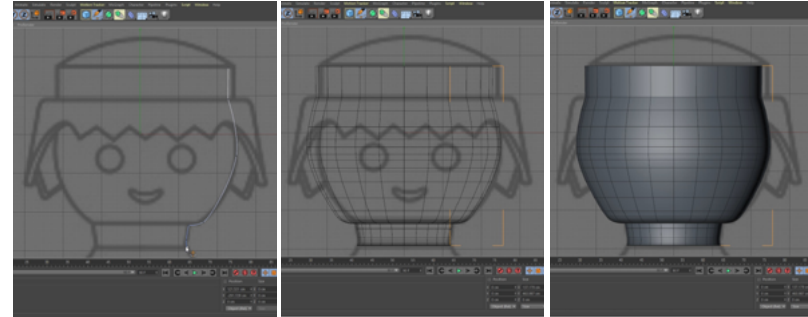


Figura 63: Pelo de Playmobil suavizado con Subdivision surface (Elaboración propia, 2020)

5. Para el texturizado se ha creado un material con un poco de reflejo, y una textura para dar aspecto de ligera rugosidad, este material se ha duplicado para el color del pelo y el de la cara. Los ojos y boca se han elaborado en *Adobe Illustrator* y posteriormente se han añadido al material de la cabeza en el apartado de textura.



Figuras 64, 65 y 66: Pasos de elaboración de la cabeza (Elaboración propia, 2020)

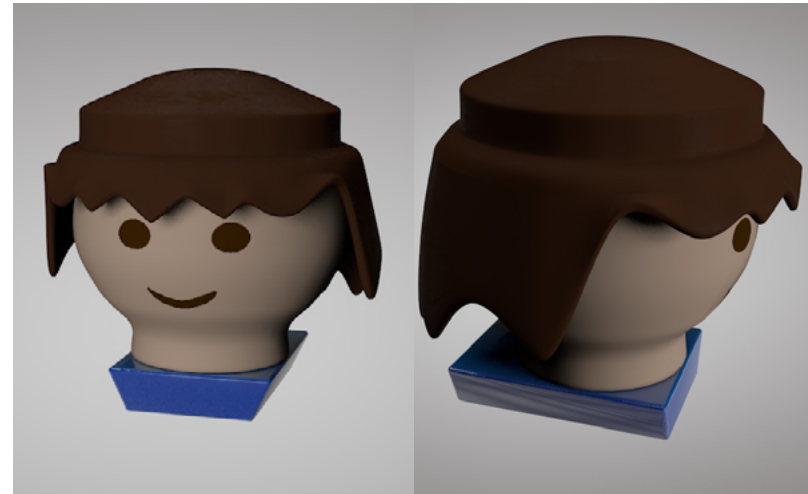


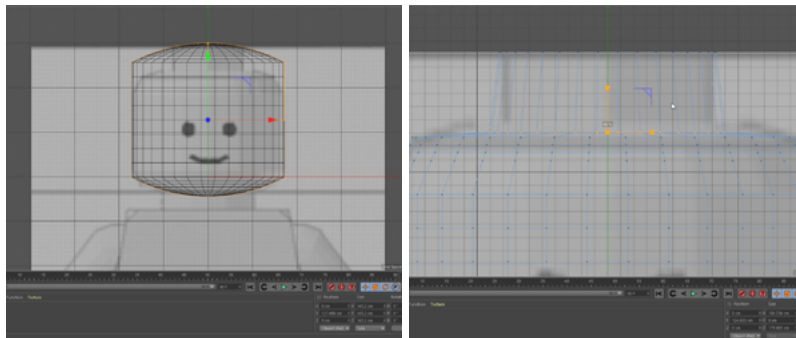
Figura 67: Resultado final de Playmobil modelado (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Modelado de cabeza de *Lego*:

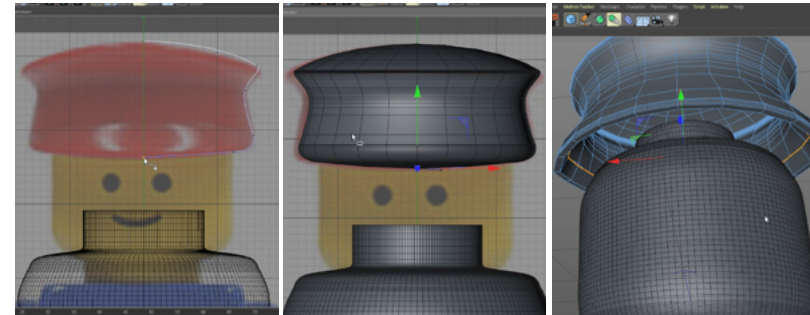
Con este objeto también se ha procedido a calcar a partir de imágenes planas con vista frontal y lateral.

1. La forma primitiva ha sido un taque al cual primero se le han eliminado los vértices superiores e inferiores para pasar posteriormente a replicar la imagen modificando los vértices con los deformadores de escalado y mover. Una vez definida la forma se ha suavizado aplicando *Subdivision Surface*.



Figuras 68 y 69: Proceso modelado de la cabeza de *Lego* (Elaboración propia, 2020)

2. Para el modelado de la gorra se han seguido los mismos pasos que con la cabeza de *Playmobil*, recurriendo a la herramienta *Late*. Un vez conseguida la forma se han eliminado los vértices inferiores para dejar el objeto hueco y dar forma a la parte de la visera con los deformadores de escalado y mover. Finalmente y se le ha dado una ligera extrusión al interior.



Figuras 70, 71 y 72: Detalle del modelado de la gorra (Elaboración propia, 2020)

3. A la cabeza se le ha añadido un pequeño busto modelado con un cubo. Para las texturas se ha empleado el mismo material que con el *Playmobil*, y los ojos, boca y camisa del busto también han sido elaborados desde *Adobe Illustrator*.

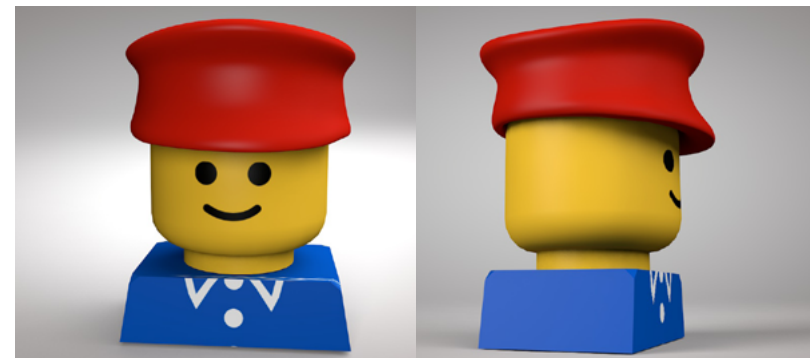
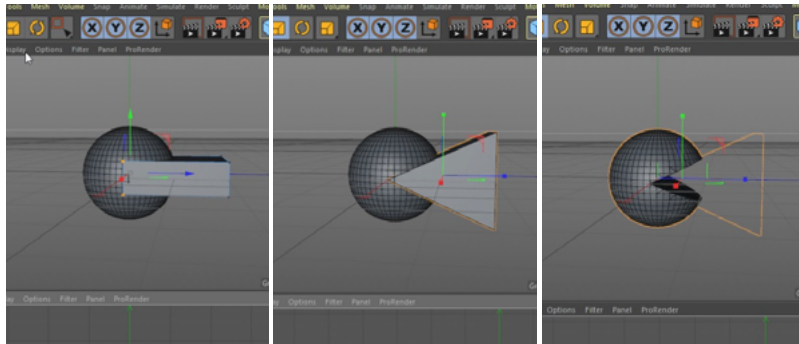


Figura 73: Resultado final de *Lego* (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Modelado de *Pac-Man* y *Ghost*:

1. Para el modelado de *Pac-Man* se han utilizado una esfera y un cubo. El cubo se ha superpuesto sobre la esfera y tras modificar sus vértices para darle forma piramidal se ha aplicado la herramienta *Boole* (Booleano) para sustraer la forma piramidal a la esfera y conseguir de este modo la boca. Para los ojos se ha utilizado la propia cabeza modelada la cual se ha duplicado y deformado con la herramienta de escalado para darle el tamaño y forma propia de los ojos del personaje.

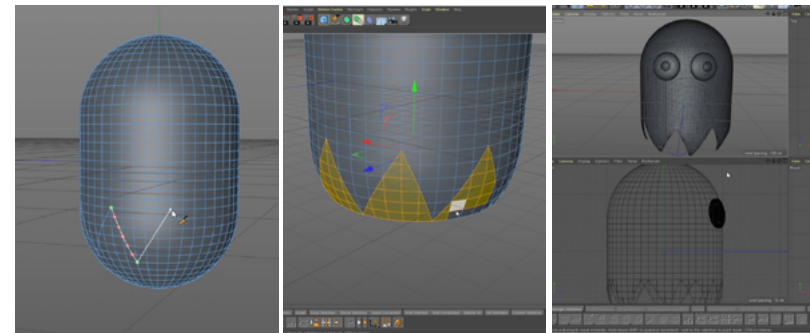


Figuras 74, 75 y 76: Modelado aplicando *Boole* (Elaboración propia, 2020)

2. Para modelar al personaje de *Ghost* (el fantasma del juego *Pac-Man*) se ha utilizado un cilindro al cual se le ha aumentado la curvatura. Con esta forma y recurriendo a la herramienta *Line Cut* se han añadido segmentos en forma de *zig-zag* en la parte inferior para conseguir la forma ondulante

del personaje. Tras eliminar las caras sobrantes se ha aplicado *Subdivision Surface*. Los ojos se han creado con esferas y utilizando la herramienta de escalado.

3. Para ambos personajes se han utilizado los materiales ya creados para *Playmobil* cambiándoles el color.



Figuras 77, 78 y 79: Detalle de pasos de modelado de *Ghost* (Elaboración propia, 2020)

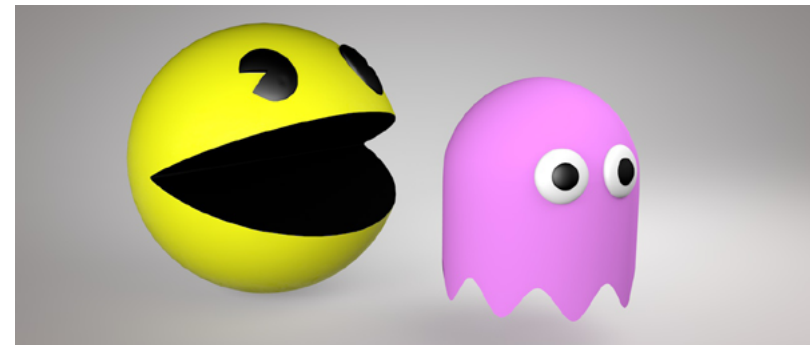
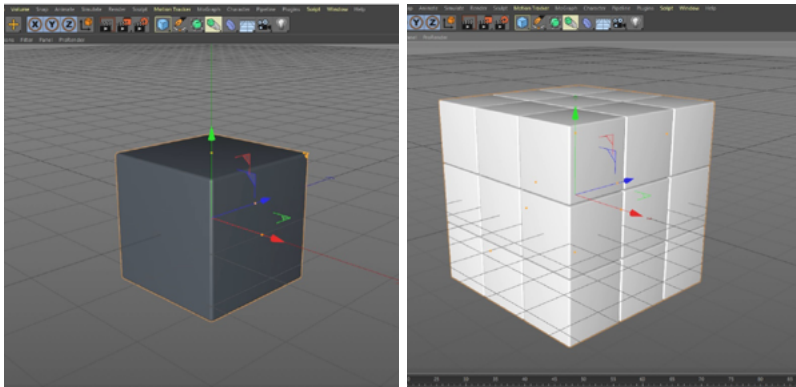


Figura 80: Resultado final de *Pac-Man* y *Ghost* (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Modelado de Cubo De Rubik:

1. El proceso de este objeto ha sido crear un cubo al que se le han añadido bordes redondeados (*Fillet*). Recurriendo a la herramienta *Clone* (clonar), se han generado los 27 cubos que forman este juguete, colocados en el modo *Grid Array* que tiene la herramienta de clonar.



Figuras 81 y 82: Cubo con fillet y cubo clonado (Elaboración propia, 2020)

2. Se ha creado un material en color negro aplicado a todo el objeto. Después se han creado los materiales de los 6 colores que compone cada cara. Estos colores han sido aplicados en las caras de cada cubo con la herramienta *Polygon Mode* (modo polígono).

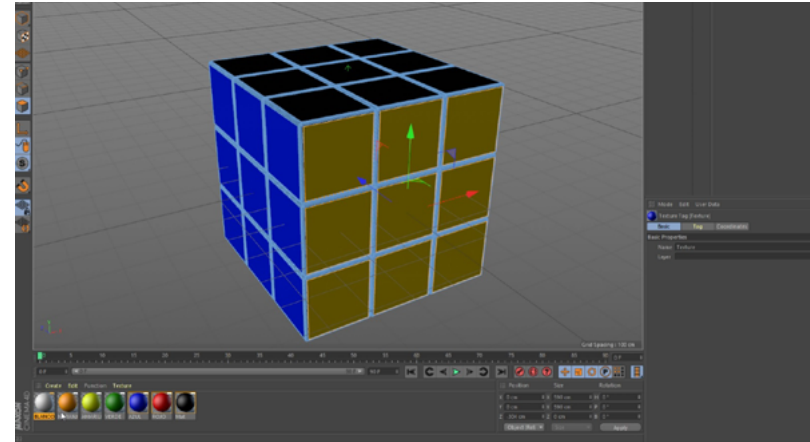


Figura 83: Aplicando los materiales a cada cara del objeto (Elaboración propia, 2020)

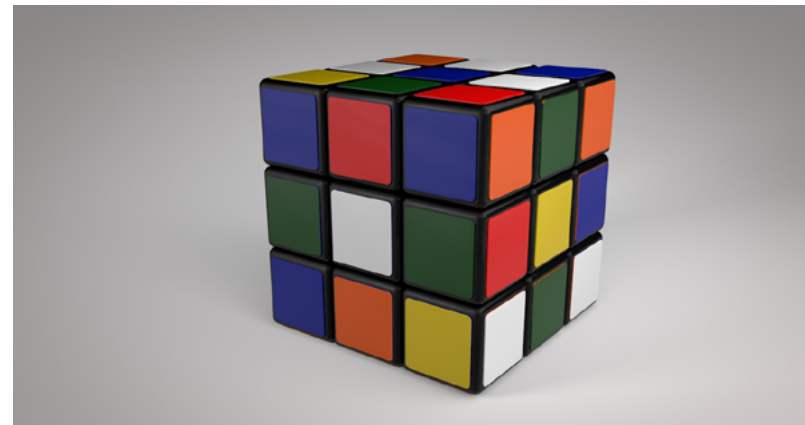


Figura 84: Resultado final de Cubo de Rubik (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.4.2. Animación

El escenario diseñado para la animación está inspirado en la *Neon Grid* de los años 80, un recurso gráfico de corte futurístico influenciado por películas como *Tron* (Steven Lisberger, 1982), los videojuegos y los primeros gráficos por ordenador.

Creación del paisaje:

1. Primero se ha realizado una rejilla en *Adobe Illustrator* con el mismo número de segmentos en vertical y horizontal y se ha exportado como archivo PNG para conservar la transparencia.

En Cinema 4D se ha creado un primer material aplicando en el canal alfa la rejilla, mientras que en el canal de luminosidad se ha creado un color degradado que va del rosa intenso al azul eléctrico. El segundo material es un color negro con alto nivel de reflectancia.

2. Partiendo de un plano de grandes dimensiones con un alto número de segmentos se han aplicado estos dos materiales.

Con otro plano, modificando su posición de horizontal a vertical, se ha creado un fondo con un material con transparencia y degradado que aporta una atmósfera de niebla y potencia la sensación de profundidad de la composición.

3. Las montañas se han realizado aplicando al plano la herramienta *Displacer*, la cual deforma la superficie en base a una imagen con canal alfa de ruido

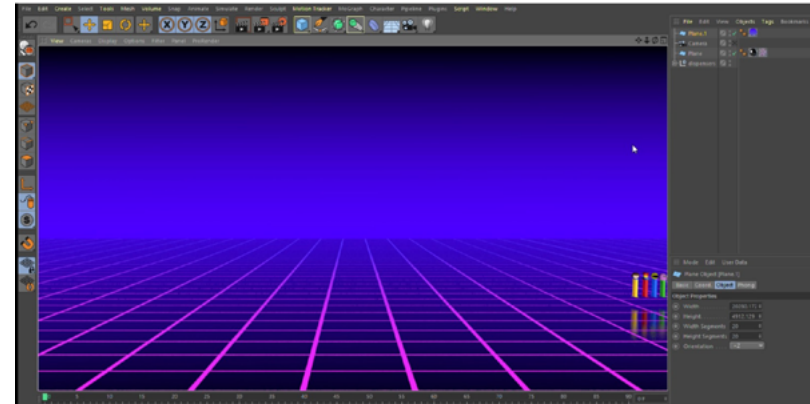


Figura 85: Previsualización de plano y fondo de la escena (Elaboración propia, 2020)

o *Noise* (figura 83). Se han ido ajustando los parámetros de escala y altura de la herramienta hasta ajustarlo a los deseados.

Dentro de la herramienta *Displacer* se ha aplicado un degradado para modelar las montañas y abrir una especie de carril en el centro del plano, donde las líneas convergen, esto se ha conseguido a base de modificar la posición de los colores del degradado (figuras 86 y 87).

4. Para el sol del fondo se ha creado una esfera de grandes dimensiones con un material con el color aplicado al canal de luminosidad para generar luz que incida en el suelo .
5. Finalmente se ha aplicado un cielo nocturno con estrellas con el objeto *Physical Sky* que el programa ofrece.

Inicio

1. Introducción

2. Contexto

3. Objetivos y metodología

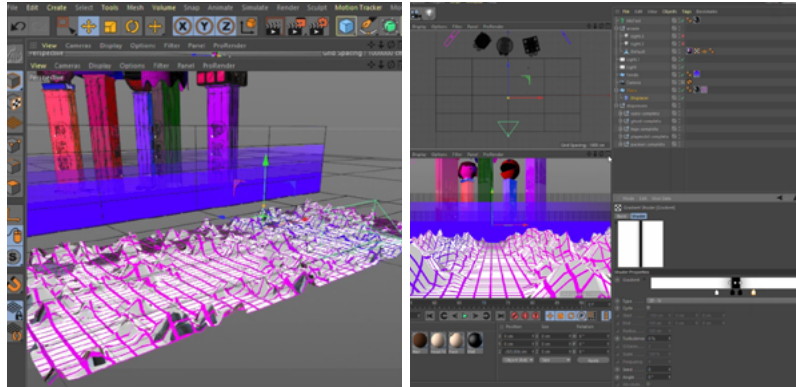
4. Proyecto

5. Evaluación

6. Conclusiones

7. Referencias

Anexos



Figuras 86 y 87: Displacement y Shading aplicados al plano (Elaboración propia, 2020)

Cámaras y animación:

Se trata de una animación sencilla donde el movimiento es realizado por la cámara y los dispensadores con una velocidad de 30 fotogramas por segundo.

Los dispensadores se desplazan desde el cielo hasta el plano, a la vez que realiza cada uno un ligero giro hasta posarse en el suelo mientras que la cámara los sigue realizando un plano de *Travelling* descendente y un *Zoom out* al final de la animación.

1. Primero se ha realizado la composición del último plano de la animación, en el cual la cámara enfoca casi desde el suelo a los dispensadores con las montañas y el sol de fondo y se han creado fotogramas clave tanto para la cámara como para cada uno de los dispensadores (figura 88).

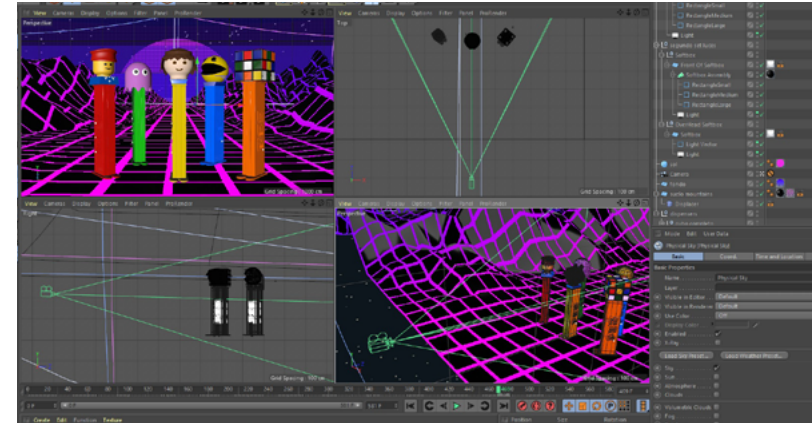


Figura 88: Detalle de la colocación de la cámara principal en el último fotograma (Elaboración propia, 2020)

2. Una vez establecido este último fotograma se ha ido al inicio de la línea del tiempo o *Timeline* y se ha situado la cámara en la parte más alta de la composición, enfocando el cielo con un plano en picado, tras tener la cámara en la posición deseada se ha aplicado un fotograma clave. En este mismo fotograma se han desplazado los dispensadores hacia el cielo, pero fuera de plano, con sus respectivos fotogramas clave. La posición de del dispensador de *Playmobil*, se ha mantenido congelada hasta el fotograma 60 (los 2 primeros segundos de la animación), mientras que el resto de dispensadores la posición se ha mantenido hasta el fotograma 120 (4 segundos).

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Hasta el fotograma 60 la cámara se va desplazando hacia abajo para encontrarse en este fotograma con el dispensador de *Playmobil* (figura 89), el cual empieza a descender lentamente mientras gira ligeramente mostrando las letras de uno de sus laterales. En los siguientes fotogramas este dispensador sigue descendiendo mientras se va alejando un poco del plano.

A partir del fotograma 120 el resto de dispensadores comienzan a descender hasta llegar al suelo cada uno a un tiempo ligeramente distinto y realizando un pequeño giro hasta llegar a la posición del último fotograma, todo ello establecido a través de fotogramas clave aplicados a cada uno de los objetos.

Por su lado, la cámara, realiza un desplazamiento de *Zoom Out* a través del parámetro de distancia focal 15 fotogramas antes de llegar a su posición final.

El resultado es un total de 480 fotogramas, que se traducen en 16 segundos de animación.

- Además de estos fotogramas, se ha creado una segunda cámara que enfoca al dispensador de Lego mientras desciende, con un total de 120 fotogramas).

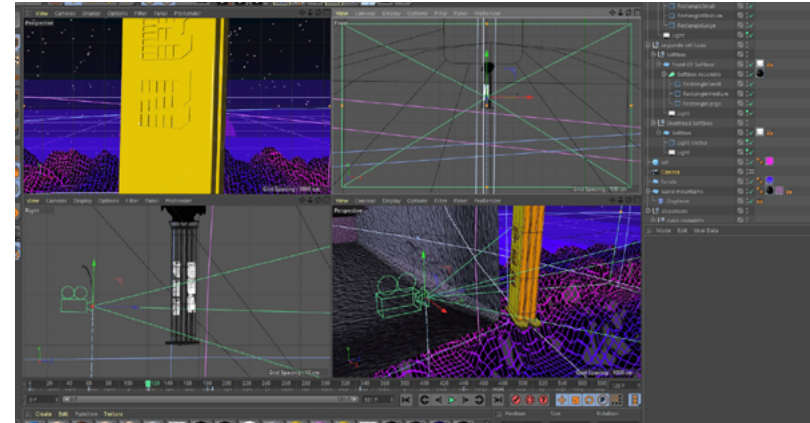


Figura 89: Cámara enfocando al dispensador a partir del fotograma 120 (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.4.3. Iluminación

La iluminación es sin duda una de las claves para que una creación 3D tenga un acabado final más o menos realista, además de resaltar los materiales y modelados.

Uno de los retos en esta animación ha sido poder crear un *set* de luces que potenciase el aspecto de los modelados, pero que a su vez no tuviese un exceso de iluminación para ser coherente con el escenario y la atmósfera de la animación. Para esto se realizaron dos *set* de luces distintos compuestos por focos de estudio.

1. El primer *set* está formado por un gran foco horizontal situado en la parte superior que ilumina desde arriba todo el área donde se ubican los dispensadores, y por un segundo foco en vertical situado en frente del escenario. Ambos focos tienen el nivel de temperatura ligeramente bajado para que la luz tenga una tonalidad azulada muy tenue. Además, ambos son estáticos y no se mueven durante toda la animación.
2. El segundo *set* de luces lo forman también dos focos situados a ambos lados de los dispensadores en vertical y ligeramente girados. Uno de ellos emite una luz azul mientras que el otro emite luz rosa. Ambos, a base de fotogramas clave, están animados desplazándose a lo largo de la animación.

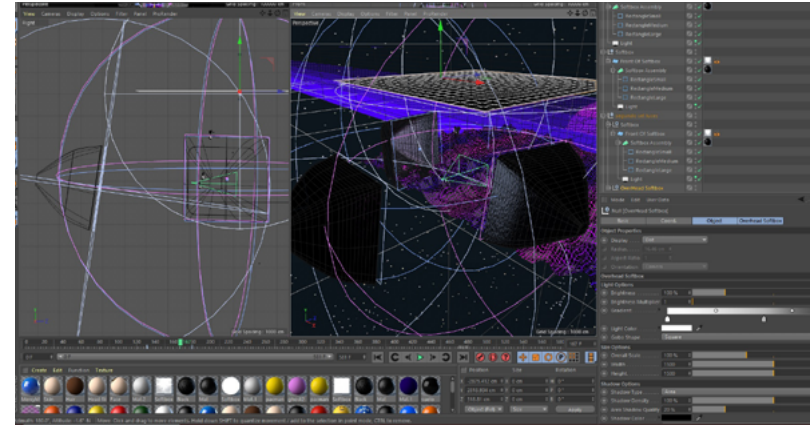


Figura 90: Vista de los sets de luces (Elaboración propia, 2020)

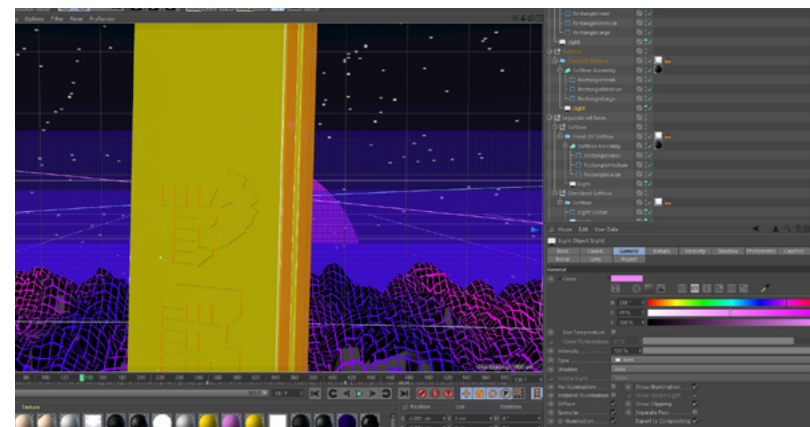


Figura 91: Detalle de temperatura de la luz (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.4.4. Render

El render, también llamado en español renderizado, es un proceso por el cual se generan imágenes digitales 3D a través de algoritmos y fórmulas que calculan la incidencia de la luz en los objetos modelados (Barber, 2018).

Dentro de las opciones de motor que el programa Cinema 4D tiene por defecto se ha utilizado el modo Físico o *Physical*, ya que, aunque ralentiza el procesamiento de las imágenes, realiza una captura de las luces mucho más realista que el modo estándar.

Para obtener imágenes de alta calidad, pero a la vez lograr optimizar los tiempos de procesamiento de cada imagen, se han probado diferentes parámetros de *samples* (valor de color de cada píxel) hasta dar con los que se ajustaban más a las necesidades. En la figura 92 se muestran estos valores.

Una vez ajustados los valores se ha procedido a renderizar en formato *TIF* cuadro a cuadro, primero los 480 fotogramas de la primera cámara, y tras haber sido procesados, se han renderizado los 120 fotogramas de la segunda cámara que enfocaba al dispensador de *Legó*. La media de tiempo de procesamiento de cada fotograma ha sido de 1 minuto, por lo que con un total de 600 fotogramas procesados se ha tardado diez horas en obtener todas las imágenes.

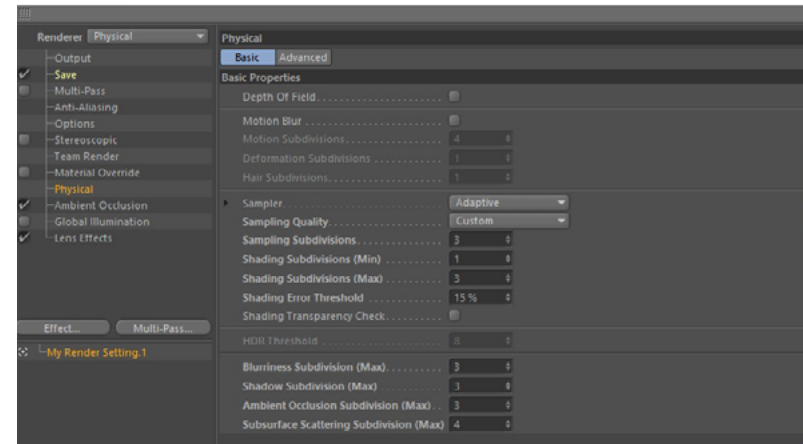


Figura 92: Parámetros de renderizado empleados (Elaboración propia, 2020)



Figura 93: Resultado de render (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.5. Fase de Postproducción

Esta fase consiste en el montaje final de la animación partiendo de las imágenes procesadas en Cinema 4D.

4.5.1. Montaje de frames

Las imágenes procesadas en el motor de render han sido exportadas al programa *Adobe After Effects*, desde este programa, cuando abrimos la carpeta donde están todas las imágenes, con seleccionar una, teniendo activada la casilla de “importar secuencia”, el programa carga toda la secuencia de imágenes, pudiendo de este modo crear un clip de vídeo. De este modo, se han generado dos clips de vídeo, uno con los fotogramas de la primera cámara y un segundo clip de muy corta duración con los fotogramas de la segunda cámara.

4.5.2. Corrección de color y efectos

Al tratarse de una animación inspirada en los años 80 se ha procedido a aplicar una serie de efectos y capas para dar el aspecto de vídeo VHS de la época.

Clips de vídeo:

1. Se ha copiado el *clip* de vídeo principal tres veces, para así obtener cuatro capas del mismo. La última capa se ha dejado tal y como estaba, mientras que el resto se ha aplicado el efecto de Cambio de Canal, activando a

cada capa un canal de color RGB y desactivando el resto en el siguiente orden: capa superior con canal azul, capa siguiente con canal verde y capa tercera con canal verde. Una vez asignados los canales RGB a cada capa se ha cambiado el modo de fusión de las cuatro capas a modo Añadir para que de esta manera todas las capas se fusionen mezclándose los canales. Todas las capas, excepto la última, se ha aplicado un tenue desenfocado y se ha desplazado ligeramente la posición de la imagen para crear el efecto de aberración cromática (figura 94). Una vez hecho esto las tres capas han sido agrupadas en una composición para una mejor organización de todas las capas.

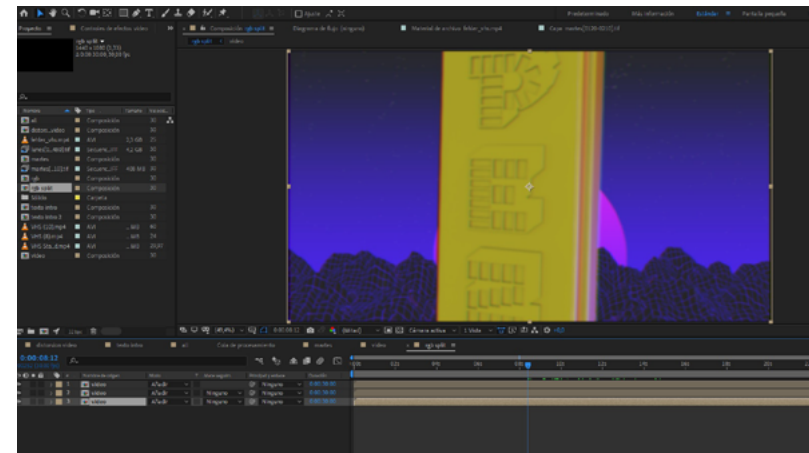


Figura 94: Desplazamiento de canal RGB y desenfocado aplicados en After Effects (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

2. A la composición se han añadido dos vídeos en negro con el ruido de estática que el formato VHS y las televisiones analógicas generaban. Para acoplar este efecto al *clip* ambos vídeos han sido colocados en las capas superiores de la composición en modo de fusión Pantalla, a cada uno de ellos se le ha asignado una capa de ajuste que selecciona sólo la luminancia del vídeo.

Una vez finalizada la aplicación de efectos se ha hecho una sola composición y se ha duplicado. A esta segunda composición se le ha sustituido el *clip* de vídeo por la segunda secuencia de imágenes para aplicar automáticamente todos los efectos generados.

Cabecera:

Se ha realizado una cabecera para el inicio del vídeo con la misma estética de neón que tiene el escenario de la animación:

1. Herramienta texto y tipografía corporativa con el nombre de la marca en color rosa como el de la rejilla del escenario. A este texto se le ha aplicado el efecto Trazo, que genera todos los trazados de la tipografía. Tras esto se ha añadido el efecto Resplandor para iluminar los trazos dando aspecto de luz de neón, y desde el efecto Trazo se ha establecido un inicio y un fin entre fotogramas para que el trazo se vaya generando según avanza el vídeo.

Para finalizar se ha aplicado por duplicado un efecto de luz llamado *CC Light Sweep* que recorre la tipografía de inicio a fin y viceversa para dar efecto de reflejo de una luz que recorre la cabecera.

2. Aplicando los mismos efectos que con el texto se han creado dos rectángulos que avanzan en sentido contrario el uno del otro.

Finalmente las dos composiciones han sido exportadas en dos vídeos en formato AVI para continuar con el montaje de la animación en el programa *Adobe Premiere Pro*.

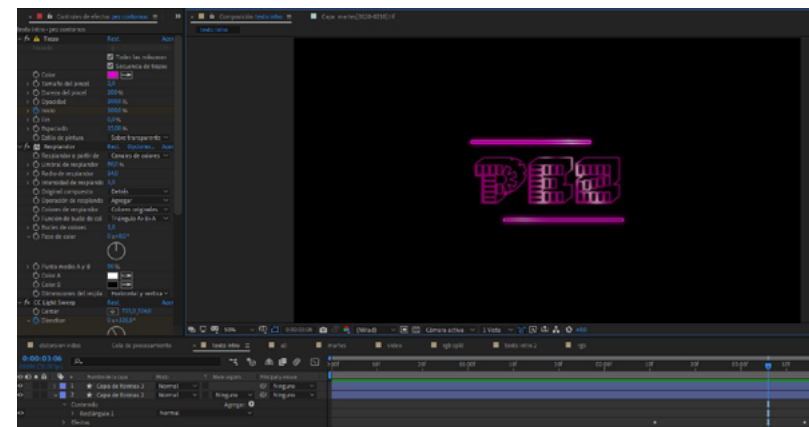


Figura 95: Creación de cabecera en After Effects (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.5.3. Transiciones y sonido

El montaje final de la animación con las transiciones y sonido se ha realizado en *Adobe Premiere Pro*, por preferencia personal y por facilidad de manejar el audio desde este programa que desde *After Effects*.

Transiciones:

Con los dos clips de vídeo generados desde *After Effects* se ha procedido a cortar ciertos fotogramas para aplicar transiciones entre ellos y de este modo aportar mayor dinámica a la animación. El modo de transición de un plano al siguiente entre estos fotogramas ha sido jugando con la opacidad de los mismos, haciendo de este modo que durante un breve instante los fotogramas se fusionen, un recurso muy característico en videoclips musicales de los años 80.

Sonido:

La pista de audio escogida es libre de derechos con mención de autoría: *Edge of Tomorrow*, perteneciente a la web de pistas de audio *Teknoaxe*. Se trata de una música creada con un sintetizador, algo muy característico de los años 80, que tiene un comienzo que recuerda a películas y series de la época así como a la actual serie *Stranger Things*, la cual está ambientada en esa década.

De esta pista se ha seleccionado el inicio, sincronizándolo para que el aumento de ritmo de la pista coincida con la aparición del dispensador. El volumen se ha manipulado a través de fotogramas clave para que vaya en aumento en los primeros segundos y que hacia el final el volumen descienda.

4.5.4. Exportación

La animación final, con una duración total de 25 segundos, ha sido exportada en formato MP4 dos veces para tener dos vídeos con distintas calidades:

Vídeo en alta resolución: 1440 x 1080 píxeles, calidad alta y un peso de 30 MB

Vídeo de resolución media: 960 x 720 píxeles en calidad media y con un peso total de 9 MB, más apto para ser empleado en las redes sociales.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.6. Resultado Final: Animación



Figura 96: Enlace a la animación realizada (Elaboración propia, 2020)
Url: <https://vimeo.com/430097949>

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

4.7. Imágenes y Mockups

Aprovechando los modelados y escenarios realizados se han elaborado imágenes estáticas como parte de la campaña en redes sociales.

Algunas imágenes han sido procesadas en formato 1:1 (cuadrado) para su visualización óptima en los dispositivos móviles y en redes sociales como Instagram.

Además de estas imágenes, se ha realizado un gif sencillo para compartir en Instagram, este gif también puede verse desde la plataforma Giphy.



Figura 97: Mockup de publicación de Gif en Instagram
(Elaboración propia, 2020)
Url: <https://giphy.com/gifs/TjRPRT82K2c9l1AZBM>

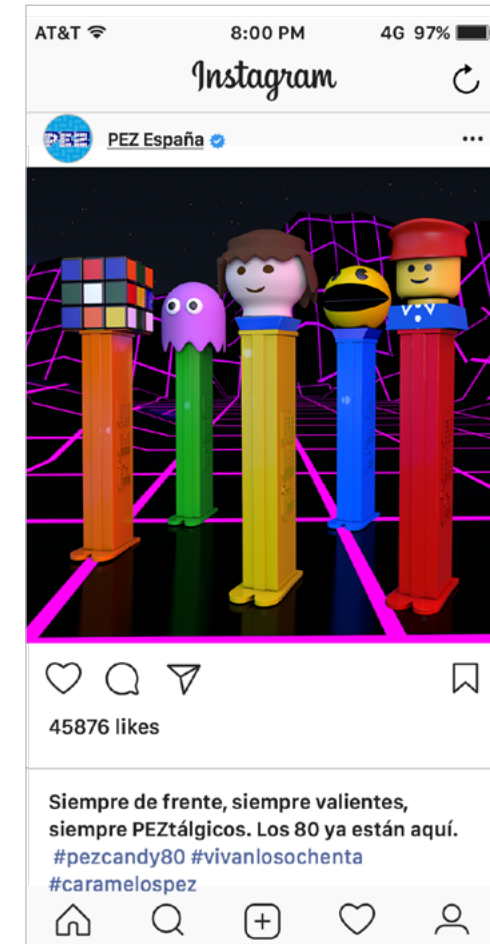


Figura 98: Mockup de publicación de Imagen en Instagram
(Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos



Figura 99: Mockup de publicación anunciando la colección en Facebook (Elaboración propia, 2020)



Figura 100: Mockup de publicación de colección Pacman en Facebook (Elaboración propia, 2020)



Figura 101: Mockup de publicación de colección juguetes en Facebook (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

5.1. Evaluación de resultados con el público objetivo

Un diseño, campaña publicitaria o producto necesita de una primera prueba con el público objetivo, de este modo podemos adelantarnos a posibles fracasos o errores antes de su lanzamiento.

Para elaborar un diagnóstico del material creado para la campaña, y atendiendo a las indicaciones del *briefing*, se ha realizado un cuestionario a un total de diez usuarios que están dentro del rango de edad del público objetivo fijado, siendo el porcentaje de hombres y mujeres del 50% respectivamente.

El método de evaluación empleado ha sido la **Escala de Likert**, método de investigación empleado para conocer la opinión de un individuo mediante afirmaciones, identificando el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes (Martínez, 2019).

Previo al cuestionario los usuarios han leído el *briefing*, posteriormente han visionado el vídeo y las imágenes para redes sociales.

Una vez han tenido conocimiento de la finalidad del proyecto, y tras visualizar el contenido, han respondido a un total de quince preguntas, las cuales han sido divididas en cuatro indicadores de calidad basados en los objetivos del *briefing*:

- **Composición:** Respecto a la parte visual y estética de la animación.
- **Conceptualización:** Grado de conformidad entre el material creado y la temática de los años 80 fijada en el *briefing*.

- **Funcionalidad:** Conocimiento de los posibles resultados no materiales fijados en los objetivos (compartir contenido en redes sociales y apelar a los sentimientos).
- **Estrategia:** Posibles resultados materiales fijados en los objetivos (aumento de seguidores, aumento de consumidores).

Para la obtención de resultados los usuarios han contestado siguiendo una escala de conformidad del 1 al 5. Se han obtenido dos resultados de puntuación, por un lado la puntuación total de cada pregunta, donde el valor máximo es 50, y por otro lado la puntuación total de la suma de todas las preguntas. En la puntuación total se ha aplicado una escala de validación con el siguiente rango de puntuación:

- Totalmente en desacuerdo: 1-150.
- En desacuerdo: 151-300.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 301-450
- De acuerdo: 451-600
- Totalmente de acuerdo: 601-750

En la tabla mostrada en la siguiente página observamos que la puntuación total ha sido de 669, situando el resultado general de la opinión de los participantes en su máximo grado de conformidad.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

INDICADORES DE CALIDAD	ITEMS	Sujeto A	Sujeto B	Sujeto C	Sujeto D	Sujeto E	Sujeto F	Sujeto G	Sujeto H	Sujeto I	Sujeto J	Total por pregunta
Composición	El ritmo y planos utilizados en la animación resultan coherentes entre sí	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
	La música acompaña al ritmo y estética de la animación	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
	El inicio de la animación invita a terminar de visionarlo	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
Conceptualización	El escenario elegido está en consonancia con la temática de la campaña	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	43
	Los colores son acordes a la temática de los años 80	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
	La campaña de imágenes para redes sociales va en consonancia con la animación	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	La estética de la campaña (animación e imágenes) son acertadas en cuanto a la temática del producto (años 80)	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	45
Funcionalidad	Las imágenes captan la atención del usuario mientras navega por la red social (Facebook o Instagram)	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
	La estética de la campaña (animación e imágenes) evocan sentimientos de nostalgia	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
	Le daría a "me gusta" a alguno de los contenidos mostrados si lo viese en las redes sociales	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	45
	Compartiría este contenido en mis redes sociales	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	37
Estrategia	La campaña ayuda a incrementar el número de seguidores en las redes sociales	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	42
	La campaña puede incrementar el interés por la marca en el rango de edad fijado en los objetivos (entre 35-50 años)	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	43
	La campaña puede incrementar el interés por la marca en el mercado español independientemente del rango de edad	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	41
	La campaña puede incrementar el interés por el producto en coleccionistas "frikis"	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
TOTAL											669	
Escala de validación: 601-750: Totalmente de acuerdo / 451-600: De acuerdo / 301-450: ni de acuerdo ni en desacuerdo / 151-300: En desacuerdo / 1-150: Totalmente en desacuerdo												

Tabla 1: Resultados de cuestionario de validación (Elaboración propia, 2020)

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Además de la valoración total obtenida en el cuestionario, los resultados que realmente aportan información valiosa para la evaluación son los obtenidos en cada pregunta. Gracias a estos resultados y a los indicadores de calidad fijados para el cuestionario, podemos pronosticar el nivel de éxito que la campaña tendría y de este modo mejorar aquello que sea necesario antes de implementar la campaña. A continuación vamos a discutir los resultados según cada indicador de calidad:

Composición

Los usuarios han valorado positivamente los aspectos compositivos de la animación, considerando que los planos y el ritmo son adecuados y que invita a terminar su visionado.

Uno de los objetivos principales del proyecto, así como del *briefing*, era crear una animación haciendo uso de técnicas 3D con la finalidad de captar la atención de los usuarios, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el cuestionario podemos concluir que la animación creada cumple con los objetivos fijados.

Conceptualización

La valoración general de los participantes en cuanto a la estética escogida y la consonancia con la temática de los años 80 es de un alto grado de conformidad. No obstante, en la afirmación “El escenario elegido está en consonancia con la temática de la campaña” es donde se ha obtenido una menor valoración. Una de las interpretaciones que podemos hacer de este resultado es que quizás la estética retrofuturista, aunque sea característica de los años 80, no sea tan reconocible para el público español.

Atendiendo a los objetivos del *briefing*, donde se indicaba que el material creado para la campaña debía estar inspirado en los años 80, el resultado cumple con dicho objetivo, pero sería interesante explorar otras posibilidades estéticas de esa década más específicas del público español.

Funcionalidad

En este indicador la valoración obtenida ha sido menor, en concreto, la afirmación con menor puntuación es “Compartiría este contenido en mis redes sociales”. Esto puede ser debido al rango de edad del *target*, el cual por lo general tiene un comportamiento menos participativo en las redes sociales respecto a generaciones más jóvenes, esto además lo observamos en la valoración que dan en cuanto a *likes*, donde se muestran más dispuestos que a la hora de compartir dicho contenido.

Basándonos en la opinión de los diez participantes, el material creado cumple con la estrategia marcada del *briefing* en cuanto redes sociales, aunque sería necesario ampliar el medio de difusión e investigar más respecto a los comportamientos en redes sociales del público objetivo.

Por otro lado, en este indicador los usuarios muestran su conformidad ante la afirmación de que el material creado evoca sentimientos de nostalgia, cumpliendo con el estilo/tono emocional marcado en el *briefing*.

Estrategia

Las opiniones aportadas por los participantes en este indicador son en su conjunto positivas, situándose más cerca de la puntuación máxima (50), aunque si

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

comparamos con los resultados de los dos primeros indicadores, vemos que en éste el grado de conformidad es menor.

Donde observamos resultados de puntuación menores es en cuanto a la efectividad de la campaña para aumentar el interés por la marca, sobre todo cuando se consulta su opinión respecto al posible aumento de interés en la marca en el público en general y no sólo entre el rango de edad hacia el que va dirigida la campaña. Sin embargo, dentro del indicador de calidad de estrategia, encontramos una de las mayores puntuaciones del cuestionario, es en aquella en la cual se hace referencia al posible aumento de interés por el producto en personas coleccionistas o “frikis”.

Estos resultados nos indican que la estrategia de campaña cumple con los objetivos fijados en cuanto a mejorar el interés por la marca en el público objetivo, sobre todo hacia aquellos que son coleccionistas, no obstante también nos señalan que la estrategia de campaña es susceptible de mejora y que sería recomendable en el proceso de investigación del *target* profundizar más en sus comportamientos como consumidores y como usuarios en redes sociales.

5.2. Interpretación de resultados

Gracias al cuestionario realizado podemos interpretar que el material creado cumple con los objetivos fijados:

- Existe coherencia entre la estética aplicada y la temática fijada en el *briefing*. Tanto la animación como las imágenes hacen alusión a la década de los años 80, recordando además a la serie *Stranger Things*, esta asociación con la serie refuerza la intencionalidad de apelar a la nostalgia en el público objetivo.
- Respecto a su éxito en redes sociales y aumento de consumidores, al tratarse de una campaña ficticia no es algo que podamos medir, no obstante, los participantes han mostrado un **alto grado de aceptación** de la campaña, por lo que podríamos interpretar que si se tratase de un caso real el material creado sería efectivo, cumpliendo de este modo con el objetivo de recuperar el conocimiento de la marca en el mercado español y un posible aumento de consumidores, especialmente de aquellos que se consideran coleccionistas o “frikis”.

No debemos pasar por alto que los resultados del cuestionario también nos están indicando que existen ciertas partes susceptibles de mejora. Si nos encontrásemos ante una campaña de marketing real sería recomendable regresar al *briefing* para considerar otros medios de difusión además de las redes sociales, también sería importante profundizar en la fase de investigación del público objetivo. Revisando estos puntos se podría mejorar la estrategia de campaña antes de su lanzamiento.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

6.1. Conclusiones

El **objetivo general** de este trabajo era crear una animación y gráficos con técnicas de modelado 3D para una campaña en redes sociales con el fin de recuperar el conocimiento de la marca en el mercado español. La animación e imágenes han sido realizadas y se ajustan a las necesidades del *briefing* en cuanto a temática y estética. Al tratarse de una campaña ficticia no podemos afirmar que el objetivo de recuperación del conocimiento de la marca se haya cumplido, no obstante, los resultados del cuestionario realizado al público objetivo han sido satisfactorios e indican que la campaña podría funcionar, aunque como hemos expuesto en el capítulo 5.2 (página 69), sería recomendable considerar la aplicación de ciertas mejoras en la campaña.

Respecto a los **objetivos específicos**, tanto el *briefing* desarrollado, como el estudio del *target* a través de una encuesta y fichas de *buyer* persona, han sido claves para llegar a la solución final de la animación y gráficos creados, y a lo largo del trabajo hemos podido constatar que esta fase de investigación resulta indispensable para poder abordar el diseño con el conocimiento y madurez necesarios que nos conduzcan a una **solución funcional**.

Otro de los objetivos específicos fijados era seguir un **flujo de trabajo coherente** que llevase un ritmo de trabajo escalonado para optimizar los tiempos y poder llegar a un resultado satisfactorio. De este modo, en la fase de **preproducción** hemos hecho uso de algunas de las herramientas creativas que existen:

- **Moodboard**, que nos ayuda a inspirarnos pero a su vez nos sirve como investigación de tendencias y estéticas.

- **Bocetos**, que en este caso nos han servido como estudio de la morfología de los objetos y de este modo optimizar el proceso de modelado 3D.
- **Storyboard**, para marcar el ritmo, planos y escenario de la animación.

En las fases de **producción** y **postproducción**, el conocimiento y manejo adquiridos de los diferentes programas utilizados ha sido indispensable, pero igual de importante ha sido organizar estas fases siguiendo un orden lógico, comenzando por el modelado, los materiales de cada uno y su organización por bibliotecas, para después pasar a la creación del escenario, la animación, la iluminación y el procesado de imágenes. Una vez se ha tenido elaborado todo esto, en la fase de postproducción ha sido de igual de importancia el montaje de los diferentes planos, aplicando transiciones, efectos, correcciones de color y sincronizando con el audio para llegar a una animación sencilla, pero que cumple con los objetivos marcados.

Mas allá de los objetivos generales y específicos marcados, ha quedado patente la importancia en el mundo del diseño de tener un amplio abanico de conocimientos, con un **perfil multidisciplinar** donde seamos capaces de abordar todas las fases que componen un proceso creativo o incluso una campaña de marketing. En este proyecto hemos trabajado alrededor de un caso ficticio, y seguramente que una empresa grande como Caramelos PEZ recurriría al diseñador con una estrategia de marketing ya elaborada, necesitando de nosotros la parte creativa, no obstante, deberemos aún así investigar sobre la marca, competencia y público objetivo, además, nuestros conocimientos de marketing digital pueden ser un **valor añadido**.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Así mismo, en una producción audiovisual, dependiendo de la envergadura de la misma, existirán diferentes departamentos que se ocupen del modelado, la animación o el montaje, pero en muchas ocasiones, nos encontraremos con proyectos donde, por diferentes motivos, requieran de una única persona que cubra todas las fases.

En resumen, comprobamos que las fases, tanto de investigación como creativas, que se han seguido en este proyecto **forman un todo** y son necesarias para poder alcanzar un diseño óptimo y que cumpla con las necesidades que se nos planteen. También queda reflejada la importancia de tener un perfil multidisciplinar para ser capaces de abordar todos los elementos que componen un diseño, bien sea audiovisual o gráfico, o incluso elaborar una campaña de marketing digital.

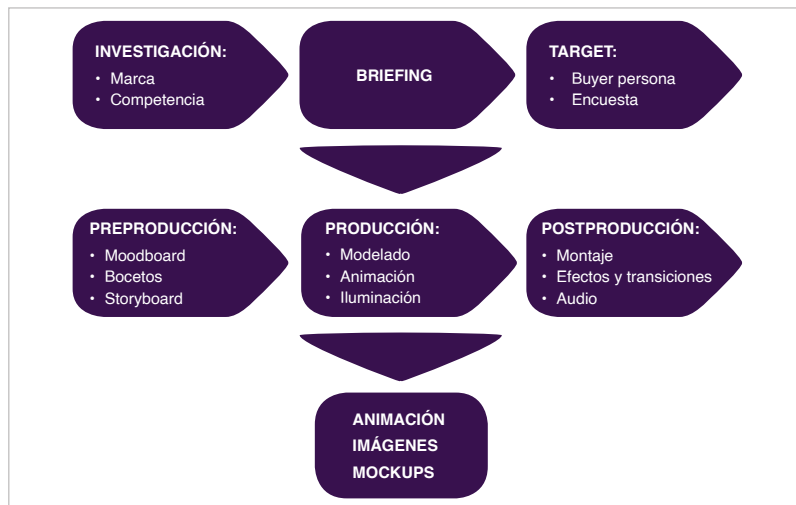


Figura 102: Flujo de trabajo seguido (Elaboración propia, 2020)

6.2. Líneas de trabajo futuro

Todo lo desarrollado en este proyecto no es más que una pequeña muestra de lo que supone una campaña de marketing digital. Si nos encontrásemos ante una propuesta real, las posibilidades dentro de la campaña de marketing serían, y deberían de ser, mucho mayores.

Centrándonos en el objetivo de recuperar el mercado español, la campaña podría ampliarse a otros medios de difusión que podrían incluir televisión, promoción en punto de venta mediante *displays* o incluso en mobiliario urbano como en el metro o paradas de autobús.

En cuanto al material creado, y aprovechando los modelados que ya tenemos, la campaña podría expandirse por medio de otras animaciones cortas, así como imágenes y gifs animados que creasen una estrategia de marketing de contenidos.

El estudio de la marca realizado ha destapado que la problemática de la empresa en el mercado español es real, por lo que sería interesante averiguar hasta qué punto una propuesta como la planteada en este proyecto podría ser relevante para la empresa.

Por último, cabe destacar que en este trabajo se expone una metodología a seguir que puede servir de guía en el proceso de creación de contenidos digitales para otros proyectos futuros.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

6.3. Reflexión personal

La elaboración de este proyecto a supuesto un reto a nivel personal por diversos motivos. Por un lado, durante el proceso de investigación las dificultades para encontrar información sobre la marca escogida, ya que a pesar de ser una marca importante la información es escasa y prácticamente nula en castellano. Además, el proyecto no se ha limitado a la realización de una animación e imágenes, sino que se ha profundizado en los procesos de creación de contenidos en el ámbito del marketing digital, desde el estudio de la marca y su competencia, la elaboración de un *briefing* e investigación del público objetivo.

Todo este proceso previo ha servido para llegar a una solución creativa que no se corresponde con la idea concebida al inicio del trabajo, lo cual me ha ayudado a comprender lo necesario que es todo el proceso previo de investigación antes de comenzar con la fase más creativa de un diseño.

Cabe destacar que la motivación inicial para este trabajo era el hecho de elaborar un trabajo donde el modelado y la animación 3D con el programa Cinema 4D estuviesen implicados. Esto también ha supuesto un reto personal ya que previo al proceso de modelado y animación se ha tenido que profundizar en la mejora de los conocimientos del uso adecuado de cada herramienta que el programa ofrece, en la creación de materiales, en la iluminación y en los parámetros de procesado de imágenes adecuados para un renderizado óptimo.

Todo el proceso que se ha llevado a cabo a lo largo de todo el trabajo ha sido muy enriquecedor, tanto en el plano personal como para afrontar en el futuro posibles trabajos, así mismo, todo el material que ha sido creado es susceptible de ampliar para crear nuevas animaciones e imágenes que puedan servir como demostración de mis conocimientos y capacidades.

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Referencias

- Adib, P. (2019). 10 reasons why 3D commercial animation should be included in your marketing strategy. *Dreamfarm Studios*. Recuperado el 23/03/2020 de: <https://dreamfarmstudios.com/blog/10-reasons-businesses-commercial-3d-animation-marketing/>
- Agasi, A. (2012). *Pez* [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.flickr.com/photos/theamarand/6926972541/in/pool-17221559@N00/>
- Alter Ego (2013). *Kiss Pez* [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://alteregoetc.tumblr.com/post/41274027430>
- Andre Caputo (s.f.). *Cadbury Crispello* [Ilustración 3D] Recuperado el 29/04/2020 de: <http://andrecaputo.com/portfolio-posts/3d-%e2%80%a2-cadbury-crispello-%e2%80%a2-india/>
- Anónimo (s.f.). *3d Artwork Design Street Art* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.pinterest.es/pin/191684527879579899/>
 - (s.f.). *Cabecera publicitaria de Skittles* [Imagen 2D] Recuperado el 27/04/2020 de: <https://9to5toys.com/2016/05/10/30-pack-skittles-starburst-variety-box/>
 - (s.f.). *ET Pez candy dispenser* [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: https://www.etsy.com/listing/158843472/e-t-pez-candy-dispenser?utm_source=Pinterest&utm_medium=PageTools&utm_campaign=Share
- Barber, F. (2018). ¿Qué es el renderizado 3d y cuáles son sus aplicaciones en las artes visuales? *Coco School*. Recuperado el 5/06/2020 de: <https://www.cocoschool.com/que-es-renderizado-3d/>
- Blanco Morales, J. (2020). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0*. Recuperado el 23/03/2020 de: https://play.google.com/store/books/details?id=jtnNDwAAQBAJ&rdid=book-jtnNDwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport
- Bendon (s. .f.). *Coloring the 80's* [Ilustración]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://i.pinimg.com/564x/1b/5d/6a/1b5d6ae1d8b2cf8ab0e61bace5d-70b9b.jpg>
- Bohlam (s.f.). *Back 80's neon sign* [Imagen 2D]. Recuperado el 14/05/2020 de: https://image.freepik.com/free-vector/back-80-s-neon-sign_118419-644.jpg
- Busterwood (2018). *Haribo Trolls* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 27/04/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=VCyatqy7uO8>
- Cadbury Arabia (2017). *Cadbury Bubbly DUO 10"* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 29/04/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=5vVHVSSv0Tk>
- Candy Play TV (2018). *Learning Colors with 3D Pacman Lollipop Candy Fruit & Vegetables for Kids Children Compilation* [Captura de pantalla de vídeo]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=kZJuCUoOpS0>
- Çaylı, Ö. (2010). *The jelly bean factory* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.behance.net/gallery/2252318/The-Jelly-Bean-Factory>

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

- Cheil (2019). *Homework, Music, Tidy up - A Sweet Space* [Ilustración 3D] Recuperado el 27/04/2020 de: https://www.adsoftheworld.com/media/print/chupa_chups_tidy_up_homework_music
- Conspiracystudio (s.f.). *DANONE-Yogurterías Danone* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: https://www.domestika.org/es/projects/203872-danone-yogurterias-danone?utm_source=Facebook.com&utm_medium=Social&utm_campaign=P-Project203872
- Davis, K. (s.f.). *PEZ candy dispensers* [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.pinterest.es/pin/191684527879576990/>
- DDB (2019). *Yoghurt Boy* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 27/04/2020 de: https://www.adsoftheworld.com/media/film/skittles_yoghurt_boy
- Diferencias.eu (s.f.). *Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0* [Gráfico] Recuperado el 16/04/2020 de: <https://diferencias.eu/entre-web-1-0-y-web-2-0>
- Edstudios (2017). *Nike commercial Airmax* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 20/03/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=Cky2EjEOftw>
- Finnegan, C. (2016). *Be together. Not the same* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 27/04/2020 de: <https://nexusstudios.com/work/be-together-not-the-same/>
- GameStop (s.f.). *POP! PEZ: Gremlins Gizmo* [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.pinterest.es/pin/191684527879576994/>
- García Llorente, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. Recuperado el 6/04/2020 de: https://play.google.com/books/reader?id=8qxCDwAAQBA-J&hl=es&printsec=frontcover&source=gbs_atb&pg=GBS.PA13
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Recuperado el 24/04/2020 de: <https://books.google.es/books?id=FwKfrq1oywC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Handl (s.f.). *50's Space Gun* [fotografía]. Recuperado el 14/04/2020 de: <https://www.momopez.com/dispenser-detail.asp?ID=611>
- Haribo USA - Facebook (2020). *Animación Stop Motion* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 28/04/2020 de: <https://www.facebook.com/HariboUSA/videos/3132952980262665/>
- Haribo España - Instagram (2018). *Happy Hour* [Fotografía] Recuperado el 28/04/2020 de: https://www.instagram.com/p/BgMa1VCD5Fm/?utm_source=ig_web_copy_link
- Hartel W. y Hartel A. (2014). *Candy Bites: The Science of Sweets*. Recuperado el 2/04/2020 de: <https://books.google.es/books?id=uk66BAAAQBA-J&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hay Tipos (s.f.). Tipos de animación. *Hay Tipos*. Recuperado el 25/04/2020 de: <https://haytipos.com/animacion/>
- Henrique (2019). *Mountains* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: https://www.instagram.com/p/BvjQyENnFrP/?utm_source=ig_web_copy_link

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

- Ideas y Proyectos de Consultoría GPR (2014). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado el 6/04/2020 de: <https://openlibra.com/es/book/download/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Inbound Cycle (s.f.). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. *Inbound Cycle*. Recuperado el 10/05/2020 de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Jaestic (2017). *El vídeo marketing para empresas* [Gráfico]. Recuperado el 6/07/2020 de: <https://jaestic.com/el-video-marketing-para-empresas/>
- Jefferies, A. (2014). *Cadbury Dairy Milk Icons* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de <https://www.behance.net/gallery/16329705/Cadbury-Dairy-Milk-Icons>
- Калчић, М. (s.f.). *Pez* [Ilustración 2D]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.pinterest.es/pin/191684527879576993/>
- Limelight Networks (2019). *How many total hours of video content do you watch online each week (by year)?* [Gráfico] Recuperado el 23/03/2020 de: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2019/>
- Limelight Networks (2019). The state of Online Video. *Limelight Networks*. Recuperado el 23/03/2020 de: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2019/>
- López, A. (2018, 25 Octubre) La curiosa historia de los caramelos y dispensadores PEZ. *20 Minutos*. Recuperado el 2/04/2020 de: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/la-curiosa-historia-de-los-caramelos-y-dispensadores-pez/>
- López, O. (2019) *Animación 3D avanzada y Motion Graphics aplicados a un spot publicitario* (Trabajo de fin de Grado). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona. Recuperado el 20/04/2020 de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/128144>
- Midcoast Studio (2019). *Tropical animals* [Ilustración 3D] Recuperado el 28/04/2020 de: https://www.adsoftheworld.com/media/print/skittles_tropical_animals
- Máñez, R. (s.f.). Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso. *Ruben Máñez*. Recuperado el 06/04/2020 de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Máñez, R. (s.f.). Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo paso a paso. *Ruben Máñez*. Recuperado el 5/05/2020 de: <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>
- Marie (s.f.). *Pez* [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.pinterest.es/pin/191684527879578671/>
- Marketing Directo (2015) Skittles, la marca de caramelos más divertida llega a España. *Marketing Directo*. Recuperado el 28/04/2020 de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/skittles-la-marca-de-caramelos-mas-divertida-llega-a-espana>
- Martínez, L. (2019) Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. *Hubspot*. Recuperado el 03/07/2020 de: <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Oreo Cookies (s.f.). *Imagen de portada de Oreo en redes sociales* [Imagen 3D] Recuperado el 29/04/2020 de: https://www.facebook.com/OREO/?brand_redir=594295494373133

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

- Oreo Cookies (2020). *Disco* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el 29/04/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=8DJibUZPMJE>
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2010). Definición de Web 2.0. *Definicion.de*. Recuperado el 6/04/2020 de <https://definicion.de/web-2-0/>
- Peterson, S. (2016). *PEZ, from Austrian invention to American Icon*. Recuperado el 1/04/2020 de: <https://play.google.com/books/reader?id=SN6s-DAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT21>
- Peterson, S. (2016, p. 30). *One of the earliest known traditional candy packs, circa 1930s*. [fotografía]. Recuperado el 1/04/2020 de: <https://play.google.com/books/reader?id=SN6sDAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT21>
- Peterson, S. (2016, p. 35) (1928). *Free samples from PEZ girls* [fotografía] Recuperado el 1/04/2020 de: <https://play.google.com/books/reader?id=SN6sDAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT21>
- Pez Candy Inc. (s.f.). *A brand with cult status* [Captura de pantalla de página web]. Recuperado el 1/04/2020 de: <https://int.pez.com/en/The-Brand/Iconic>
- Pez Candy Inc. (s.f.). *Dispenser Archive* [Captura de pantalla de página web]. Recuperado el 6/07/2020 de: <https://us.pez.com/pages/dispenser-archive-by-year>
- Pez Candy Inc. (s.f.). *Pez ladies* [Ilustración publicitaria]. Recuperado el 1/04/2020 de: <https://int.pez.com/es/La-Marca/De-Culto>
- Pez Candy Inc. (s.f.). *1930s.-1940s* [fotografía]. Recuperado el 1/04/2020 de: <https://int.pez.com/es/La-Marca/De-Culto>
- Pez Candy Inc. (s.f.). *Popeye 50's to 70's* [fotografía] Recuperado de: <https://parade.com/527983/nancyberk/pez-past-and-present-a-trip-down-memory-lane/>
- Piki Superstar (s.f) *Tridimensional geometric retro futuristic background* [Imagen 2D]. Recuperado el 14/05/2020 de: https://www.freepik.com/free-vector/tridimensional-geometric-retro-futuristic-background_5072689.htm
- Prokop, J. (2014) The history of Pez iconic candy dispensers. *Candy Favorites*. Recuperado el 02/04/2020 de: <https://www.candyfavorites.com/blog/history-of-pez-candy-dispensers/>
- Puente. H. (2018) Factory detail [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://dribbble.com/shots/4453004-Factory-detail>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 24/04/2020 de: <https://dle.rae.es/mercadotecnia>
- Renderforest (2020) 44 Estadísticas de Video Marketing para Saber en 2020. *Renderforest*. Recuperado el 25/04/2020 de: <https://www.renderforest.com/es/blog/video-marketing-statistics-2020>
- Retroland (s.f.). Pez [Fotografía]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://blender.stackexchange.com/questions/17907/making-a-multi-colored-candy-material-in-cycles>
- RD Station (2017). Redes Sociales. *Rd Station*. Recuperado el 06/07/2020 de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Salazar, B. (2019). ¿Qué es el CGI en el cine? *Código Espagueti*. Recuperado el 25/04/2020 de: <https://codigoespagueti.com/noticias/que-es-cgi-cine/>

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

- Serial Cut™ (2019). *Paraiso* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado de: <https://vimeo.com/362108640>
- Suárez & Clavera (2009). *Lollypop 1, 2 y 3* [Ilustración 3D] Recuperado el 27/04/2020 de: <https://www.adsoftheworld.com/campaign/chupa-chups-suarez-clavera-10-2009>
- Teknoaxe (s.f.). *Edge of Tomorrow - Synthwave* [pista de audio] Recuperado el 10/06/2020 de: http://teknoaxe.com/Link_Code_3.php?q=1242&genre=Techno
- Toyoda, R. (2015). *Turntable etc* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://dribbble.com/shots/1912021-Turntable-etc>
- Tarka, P. (2018). *Lenovo* [Ilustración 3D] Recuperado el 27/04/2020 de: <https://www.petertarka.com/lenovo>
- van Baarle, L. (2009). *The added value of Animated Shorts as Advertisement* (Tesis de Maestría). Utrecht School of the Arts, Utrecht, Países Bajos. Recuperado el 24/03/2020 de: https://loish.net/LoisvanBaarle_MA_2009.pdf
- Vatash (2018). *2018 Illustrations Vol. 1* [Ilustración 3D]. Recuperado el 14/05/2020 de: <https://www.behance.net/gallery/68079519/2018-Illustrations-Vol-1>
- Whale and dolphin Conservation (2019). *How whales help the climate* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el el 27/04/2020 de: https://www.youtube.com/watch?v=WgcChQiosY8&feature=emb_title
- 360i (2016). *Welcome to the world of filled cupcake flavored Oreos* [Captura de pantalla de vídeo] Recuperado el el 29/04/2020 de: https://www.adsoftheworld.com/media/digital/oreo_discover
- 60 seconds Marketer (2018). *5 Reasons Why 3D Product Animation Increases Your Sales. 60 seconds Marketer*. Recuperado el 22/04/2020 de: <https://60secondmarketer.com/blog/2018/03/18/5-reasons-why-3d-product-animation-increases-your-sales/>

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

ANEXO I

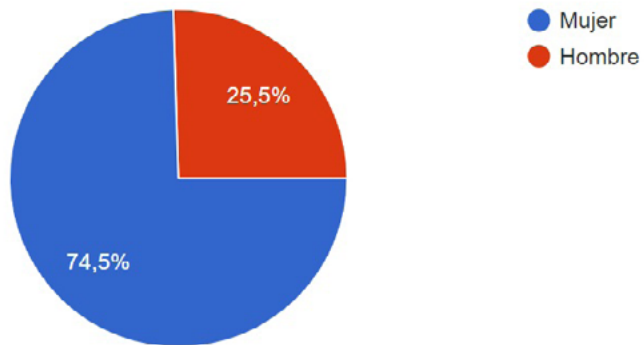
Encuesta sobre conocimiento de marca

La encuesta fue realizada entre los días 15 y 16 de Mayo de 2020.

Pregunta 1

Indica por favor tu género

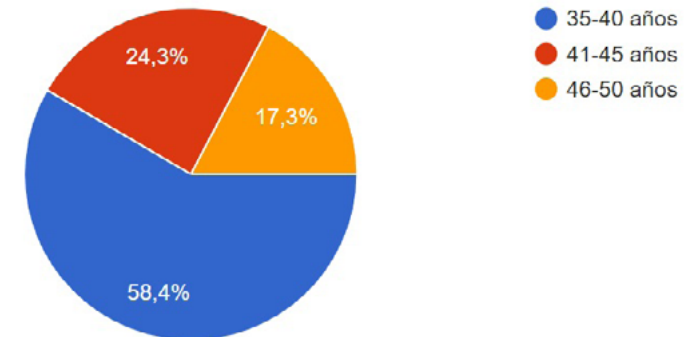
255 respuestas



Pregunta 2

Marca el rango de edad al que perteneces

255 respuestas



Inicio

1. Introducción

2. Contexto

3. Objetivos y metodología

4. Proyecto

5. Evaluación

6. Conclusiones

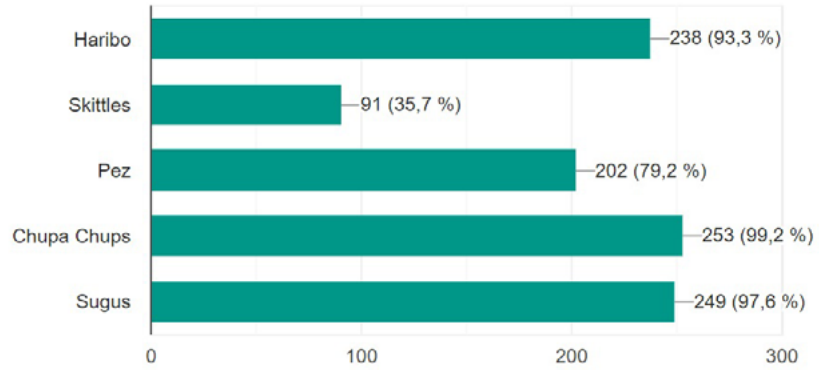
7. Referencias

Anexos

Pregunta 3

De las siguientes marcas indica cuáles conoces (se pueden marcar varias).

255 respuestas

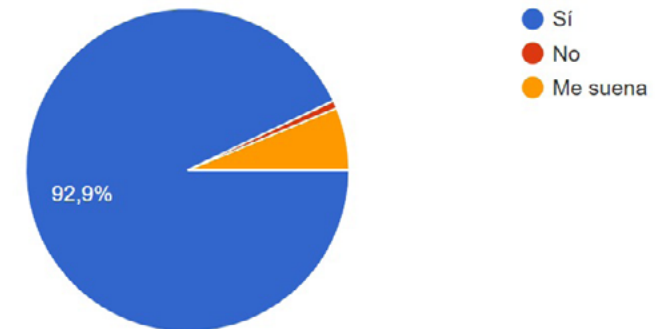


Pregunta 4



¿Reconoces este objeto?

255 respuestas

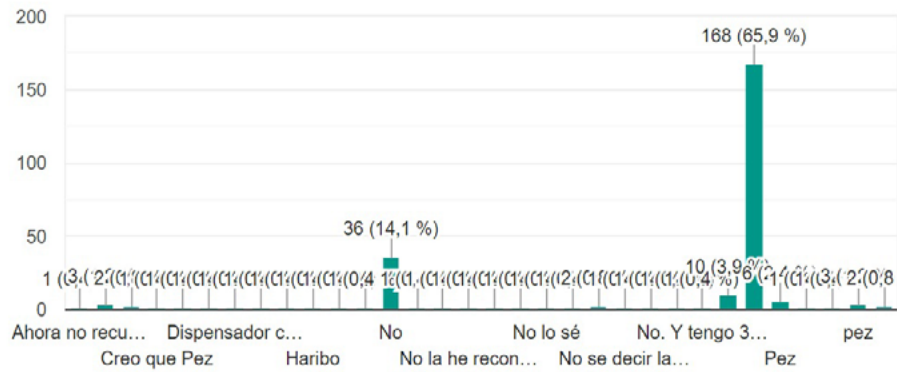


- Inicio
- 1. Introducción
- 2. Contexto
- 3. Objetivos y metodología
- 4. Proyecto
- 5. Evaluación
- 6. Conclusiones
- 7. Referencias
- Anexos

Pregunta 5

Si has reconocido la imagen, ¿sabrías decir a qué marca pertenece?

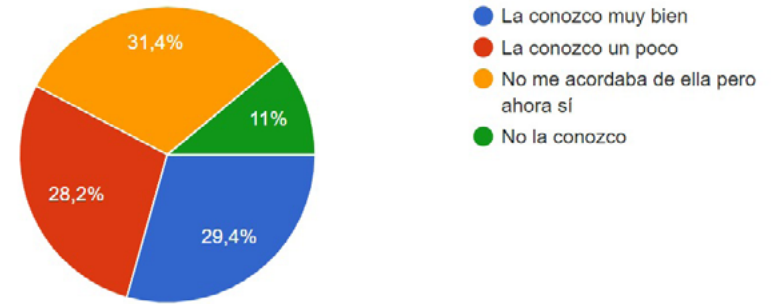
255 respuestas



Pregunta 6

¿Qué tan familiarizado estás con la marca de caramelos PEZ?

255 respuestas

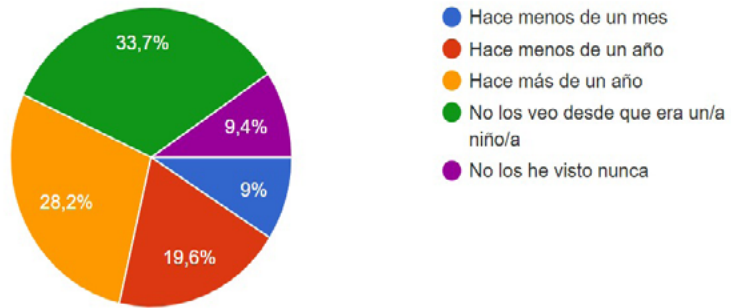


- Inicio
- 1. Introducción
- 2. Contexto
- 3. Objetivos y metodología
- 4. Proyecto
- 5. Evaluación
- 6. Conclusiones
- 7. Referencias
- Anexos

Pregunta 7

¿Recuerdas cuándo fue la última vez que tuviste contacto con la marca de caramelos PEZ? (puede ser tanto si los compraste como que los hayas visto en alguna tienda o en internet).

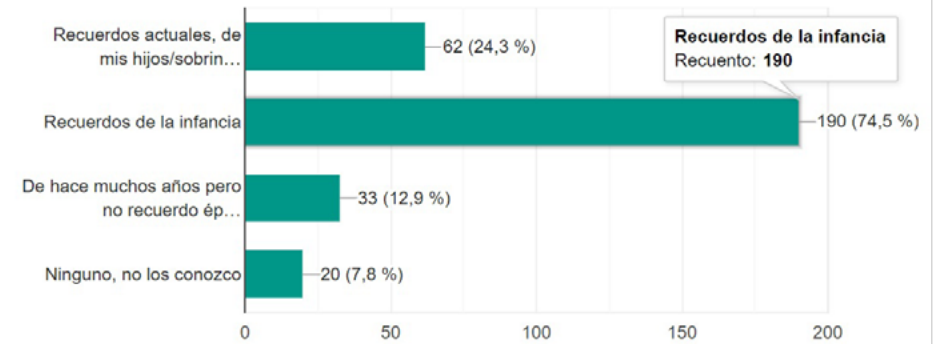
255 respuestas



Pregunta 8

Cuando piensas en los caramelos PEZ y sus dispensadores ¿qué recuerdos te trae? (puedes marcar varias opciones si lo necesitas)

255 respuestas

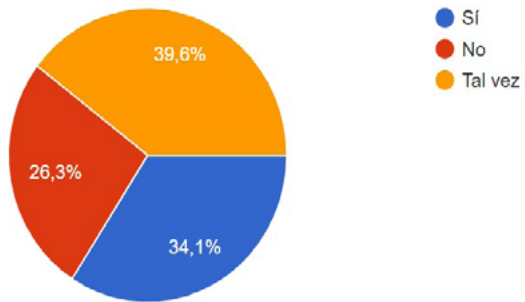


Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Pregunta 9

Puede que ya no te acordases de estos caramelos, pero ahora que ya los recuerdas, si los vieses en una tienda ¿crees que los comprarías para recordar?

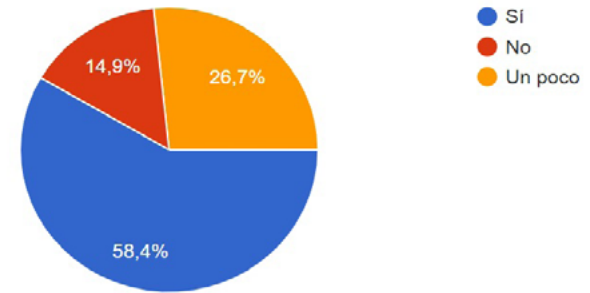
255 respuestas



Pregunta 10

¿Te gustan los objetos "frikis" o aquellos que te recuerdan a tu niñez?

255 respuestas

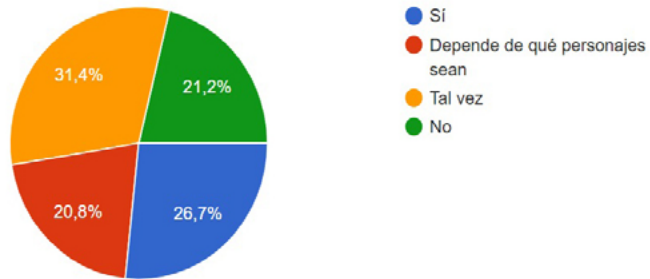


Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

Pregunta 11

Si la marca PEZ sacara unos dispensadores con una temática de tu infancia ¿crees que comprarías alguno?

255 respuestas



Pregunta 12*

Indica por favor brevemente qué recuerdo tienes de estos caramelos o qué te viene a la mente al recordarlos (sabor, si tuviste algún dispensador, si lo tenían tus amigos, si lo quisiste pero tus padres nunca te lo compraron, si tus hijos/sobrinos lo consumen, etc)

255 respuestas

- Recuerdo uno de Hello Kitry que me encantaban y nunca me lo compraron.
- Muchos amigos de pequeña
- Fresa , grumos, se quedaban pegados en la lengua
- Me acuerdo de ellos de cuando éramos pequeños y ahora mi marido los colecciona
- Pastillas pica pica de sabores, no me lo compraba mi madre. No recuerdo ahora a niños que lo comunique consuman.
- Que empiezas a comer y los terminas rápidamente
- Dispensador y las caritas
- Recuerdo que los comía mi hermano y que tenían unos dispensadores muy chulos
- Los caramelos no eran de mis favoritos,pero los dispensadores me gustaban mucho!!!

* En la imagen se muestran algunas de las respuestas. En el punto 4.2.2 (página 40) se puede ver un resumen de las respuestas.

Inicio
1. Introducción
2.Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos

ANEXO II

Vídeo resumen del proceso de modelado y animación



Url: <https://vimeo.com/430083534>

Inicio
1. Introducción
2. Contexto
3. Objetivos y metodología
4. Proyecto
5. Evaluación
6. Conclusiones
7. Referencias
Anexos