GUÍA PARA
LA APLICACIÓN
DE TECNOLOGÍAS: 3D,
PROXIMITY MARKETING
Y REALIDAD AUMENTADA
EN CENTROS DE ENTRETE-
NIMIENTO.
CASO: PLAZA LAS
AMÉRICAS
3D

Hecho por:

İndira Mariño
Pamela Vallejo

UDLA

Tesis de
Publicidad

INTRODUCCIÓN

La tecnología extiende la capacidad de comunicación del ser humano, por lo que su constante desarrollo ha permitido que la demanda publicitaria aumente. Las empresas y grandes marcas buscan medios diferentes, innovadores y atractivos para llegar al nuevo consumidor que ha adaptado a la tecnología como una parte indispensable en su vida.

En el país no se han explorado nuevas herramientas de comunicación, pues muchas de ellas se relacionan con avances tecnológicos que representan elevados costos pero no dejan de ser una de las mejores opciones para llegar al nuevo consumidor y brindarle algo más que información, una experiencia.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con esta guía se busca resaltar al máximo la funcionalidad y uso de las tencnologías, además de aprovechar la capacidad de adaptación de cada tecnología a cualquier marca que quiera hacer uso de las mismas.

En base a la investigación realizada se asignó una marca a cada tecnología empleada para el desarrollo de tres diferentes activaciones.

Campaña Nestea

LO QUE SE DEBE HACER

1. ¿Qué tecnología usar?

La tecnología que quieras usar debe reflejar la escencia de la marca. Los atributos y los beneficios que presenta tu marca se tienen que expresar mediante el uso de la tecnología.

Los objetivos, es decir lo que quieras lograr son la clave para escoger la tecnología adecuada para la marca y su grupo objetivo.

2. ¿Qué sabes de tu marca?

Es muy importante conocer los antecedentes y la historia de tu marca, tanto en el mercado de ventas como en la comunicación para tener una idea clara de lo que se ha logrado hasta ahora y lo que puedes lograr con novedosas herramientas como las nuevas tecnologías.

3. ¿A quién te diriges?

La base de una comunicación efectiva es conocer al grupo objetivo de tu marca, quiénes son, qué hacen o cuáles son las características en su comportamiento que te pueden guiar a llevarles el mensaje de manera directa.

4. Detecta un problema

Es difícil reconocer que se tiene un problema, pero es normal que todas las marcas lo tengan. Por eso debes analizar a fondo en qué puede estar fallando tu marca y buscar una solución a este problema a través de una campaña efectiva de comunicación.

5. Plantéate objetivos

Los objetivos son fundamentales para marcar un camino en lo que se quiere hacer, se deben plantear objetivos de comunicación que vengan a reforzar o solucionar un problema de comunicación y objetivos de marketing, que se enfocan directamente en las ventas del producto. Los objetivos pueden ser a corto o largo plazo dependiendo de la campaña.

6. Piensa en la estrategia

Toda la campaña va a girar en torno a la estrategia. Por esto la estrategia debe ser clara, debe ser realizable y sobre todo debe responder a los objetivos propuestos por tu marca. La estrategia es global, por ende se debe pensar en el qué, el comó y el por qué de lo que se quiera hacer.

7. Empieza a crear

Para desarrollar una estrategia creativa es necesario realizar el racional creativo de la marca, es decir identificar los valores, atributos y benficios que brinda la marca a los consumidores. Para complementar la información es necesario crear un brief que detalle el concepto, el reason why y el slogan de la marca.

9. Anima en 3D

Las opciones de programas para animar en 3D son amplias, se recomienda utilzar maya o 3d max por ser los más conocidos en el medio y contar con los plug-ins necesarios para lograr efectos visuales notorios.

10. Únete a la web

Los soportes digitales como facebook y twitter son la combinación perfecta para reforzar tu campaña. Actualmente facebook tiene herramientas muy útiles que te permiten crear anuncios y personalizar el segmento al que se va a dirigir para que el mensaje llegue con más facilidad.

8 ¿Cómo va a funcionar?

Para saber el funcionamiento de la activación, es necesario crear un diagrama de funcionamiento en el que se detalla todo el proceso por el que pasa el usuario en la activación desde que llega al stand, además de todas las acciones que va a realizar y cómo va a terminar la dinámica de la actividad.

11. ¿Cuándo empezar?

La campaña debe cumplir con un cronogrma, el cual debes crear de acuerdo a los objetivos planteados. Se tiene que establecer una fecha promedio, es decir un lapso de meses o semanas para llevar a cabo las etapas de la campaña. De esta manera se pueden controlar los tiempos de trabajo, los espacios que vayan a usarse, el personal que se vaya a necesitar etc.

12. ¿Cuánto costará?

Para el desarrollo de toda la campaña se tiene que establecer un presupuesto que pueda cubrir todos los gastos durante la camapaña. Depende mucho del presupuesto que asigna la marca al área de publicidad, y de la tecnología que se vaya a usar. A esto se suma el tiempo de duración de la campaña y el personal que vaya a trabajar en la misma.

JUSTIFICACIÓN DE MARCA Y USO DE TECNOLOGÍA

¿CÓMO EMPEZAR?

En base a las encuestas se determinó que Nestea encabeza los primeros lugares de preferencia en jóvenes y adolescentes y es parte del top 10 de marcas que han publicitado en Plaza Las Américas.

A partir de dichas encuestas los jóvenes y adolescentes mostraron tener el mayor conocimiento en tecnología 3D, por lo tanto esta información serviría como punto de partida para desarrollar una activación dinámica e innovadora aprovechando la acogida del 3D en el segmento.

A Bebida elaborada a base de té producida por la compañía Nestlé y distribuida a nivel mundial por Beverages Partners Worldwirde.

B A partir del 2013 cambia la distribución de Nestlé por Nestlé Waters.

C Nestea tiene varias presentaciones, entre ellas el té dietético, té en polvo y té listo para tomar que se encuentra regularmente en tiendas y supermercados.

D El sabor del té puede variar de acuerdo al país en el que se distribuya.

CONOCE LOS ANTECEDENTES DE LA MARCA

Plantearse OBJETIVOS

CONOCE AL GRUPO OBJETIVO

- Adolescentes de 13 a 17 años y jóvenes de 18 a 22 años.
- Nivel socio económico medio típico
- Viven en la zona centro norte de Quito
- Les gusta disfrutar de actividades en grupo, son muy sociables, siempre están conectados con la tecnología. Fanáticos de las nuevas tendencias siempre se encuentran innovando. Les gusta aceptar nuevos retos.

Este sector de la ciudad es tomado como referencia debido a la ubicación de Plaza Las Américas.

Objetivos de marketing

- Elevar el nivel de notoriedad de la marca Nestea en un 15% en el plazo de 2 meses.

- Incrementar la vinculación de los clientes actuales con la marca y atraer nuevos posibles consumidores en un 25% en el plazo de 2 meses.

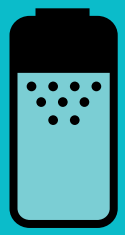
Objetivo de comunicación

- Incentivar la preferencia de la marca Nestea ante los productos de la competencia

Nestea ha bajado su participación en el mercado ecuatoriano. Un factor determinante fue la introducción del nuevo té Fuze Té de "The Coca Cola Company".

DETECTA UN PROBLEMA

¿CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA CREATIVA?



reciclable
accesible
varias
combinaciones

envase de plástico
precio económico
varios tamaños

RACIONAL CREATIVO

atributos

beneficios

valores

envase de plástico
precio económico
varios tamaños

concepto

frescura natural

slogan

refréscate naturalmente

reason why

Nestea es una bebida a base de té, que fusiona la naturaleza y el sabor de Nestea para refrescar a los que necesitan darse un break.

personalidad de marca

Nestea es un joven de 20 años, que le gusta disfrutar la vida junto a sus amigos, es aventurero y le encanta probar cosas nuevas.

mensaje básico

Té helado que calma la sed

tono

alegre, juvenil, amigable

colorido y fresco

estilo

¿CÓMO EMPEZAR LA CAMPAÑA?

ESTRATEGIA

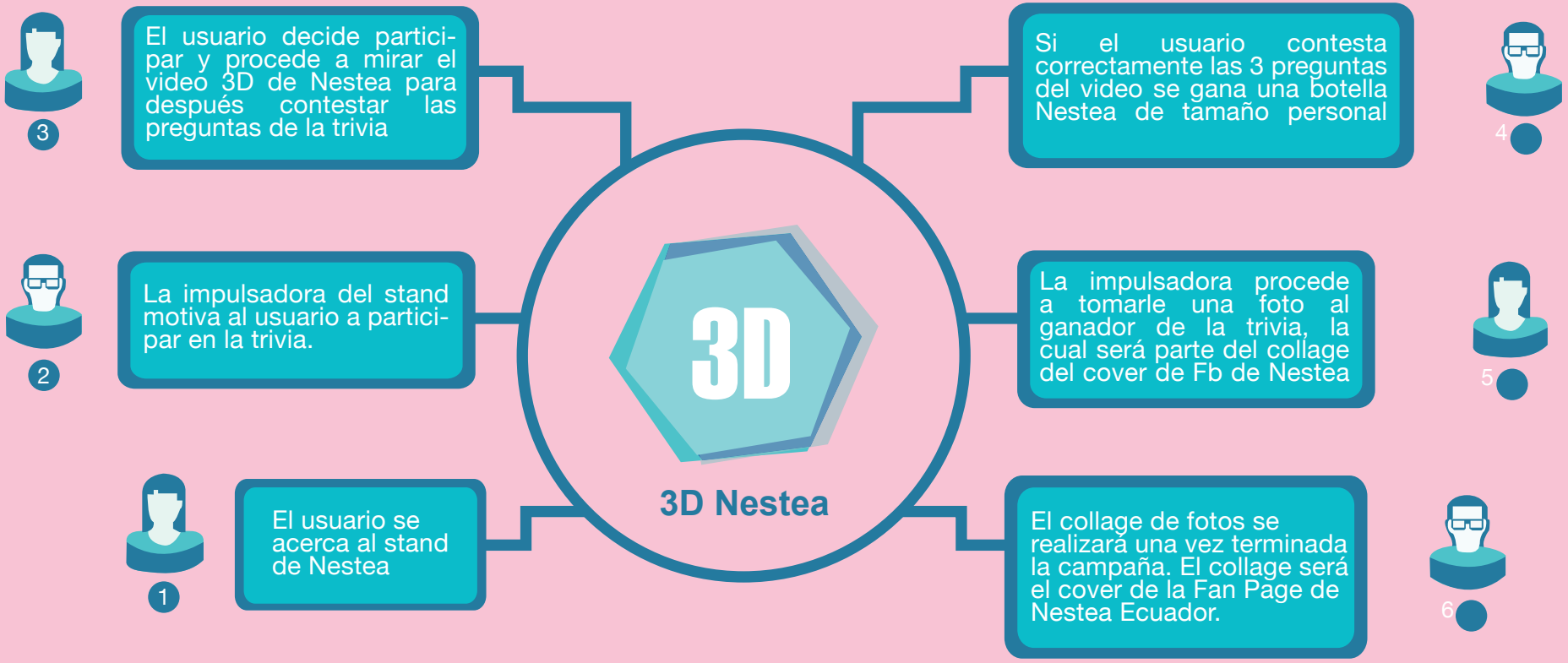
- Con esta campaña se quiere lograr que los posibles consumidores de Nestea interactúen con la marca y creen un vínculo más amistoso con ella. Por eso también se usarán medios digitales además de que son los más utilizados por los chicos de Quito. Como soportes digitales se usarán redes sociales en las que se desarrollarán contenidos que se enlacen desde el Fan Page de Nestea con la activación de la marca.
- La activación se realizará en Plaza las Américas de acuerdo a un cronograma específico para obtener los mejores resultados para la marca.

IMPLEMENTACIÓN

Se ubicará un stand brandeado de la marca en Plaza Las Américas con pantalla incluida que muestra la animación 3D de Nestea. Una promotora será la encargada de incentivar al público a participar de la activación que se detalla a continuación.

¿CÓMO SE DESARROLLA?

CREAR UN DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO



INCLUYE SOPORTES DIGITALES

Gracias al crecimiento de las redes sociales, Nestea ha encontrado una oportunidad de interacción con su target desde hace casi dos años en el país, lo que le ha obligado benéficamente a adoptar esfuerzos renovadores en cuanto a las actividades de mercadeo.

Se crearán posts y contenido atractivo para informar a los fans de la página sobre los eventos que pasan en Plaza Las Américas además de la activación de Nestea. También se publicará un collage de fotos de los ganadores de la trivia en el cover de la fan page de Nestea una ves finalizada la activación.

CONTENIDO

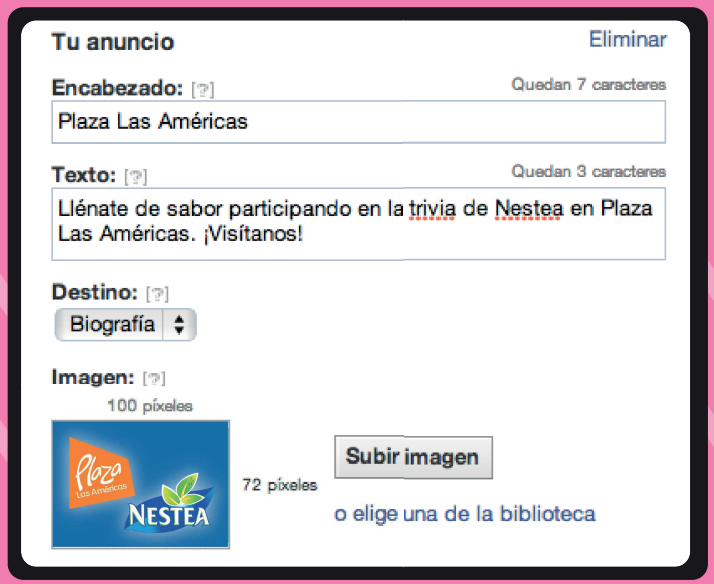
Post Fb Nestea

Cover Fb Nestea (Ver pasos 5 y 6 de "Diagrama de Funcionamiento")

USANDO FACEBOOK

Los anuncios de Facebook saldrán desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma, con el objetivo de reforzar la misma elevando las visitas en Plaza las Américas y los fans en su fan page. Esta herramienta es útil para atraer a más usuarios según determinados parámetros de segmentación (edad, intereses, etc). Se realizará una inversión manejando una modalidad de costo por click (CPC), con un presupuesto total fijo pues así, se puede distribuir mejor los recursos. También se pueden obtener estadísticas de la campaña digital (Facebook Insights).

CONTENIDO



USANDO TWITTER

Tweet con hashtag “SabíasQueElTé”

Twitter nos permite una comunicación más inmediata, que se apoya con la creación de un hashtag que da apoyo al concepto de la campaña: “Sabías Qué...?” de Nestea. Por medio de el hashtag #SabiasQueElTé las personas pueden expresar datos curiosos acerca del té, con lo cual los tweets más originales serán retweeteados.

CONTENIDO

¿CÓMO HACER UNA ANIMACIÓN EN 3D?

SINOPSIS VIDEO

Para realizar una animación en 3D debes establecer la duración. En esta animación la idea es provocar un efecto visual fuera de lo habitual en las personas que observen el video. Esta animación consiste en la presentación de la botella de Nestea abriéndose y dejando caer el contenido lo que provoca una sensación de splash en la audiencia.

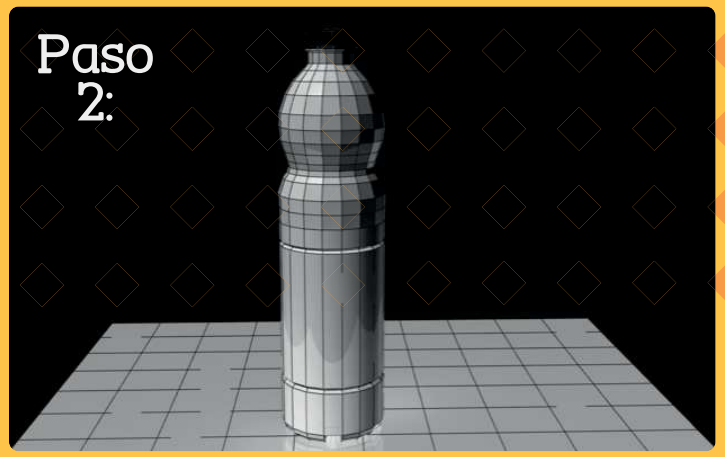
Para la animación en 3D se utilizó el programa 3D Max. Para realizar el fluido se utilizó Real flow un plug-in para el 3D Max. La post producción se uso Nuke, software de composición digital.

MODELADO 3D

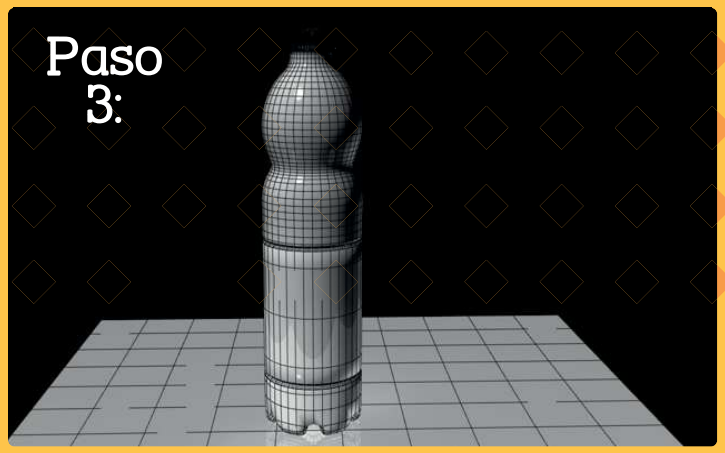
MODELADO 3D MAX

Paso 1: Se deben tener imágenes de referencia de los objetos que se desean modelar.

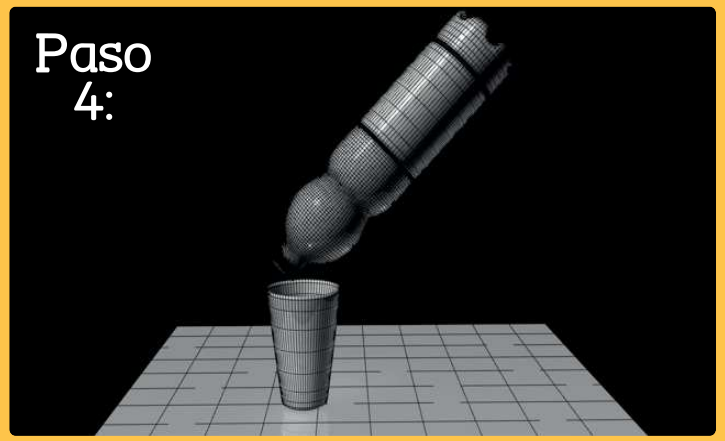
3D MAX



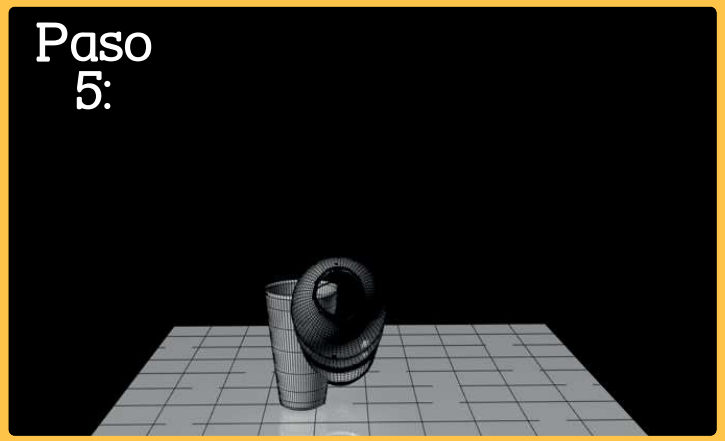
Se empieza a modelar la botella tomando en cuenta los puntos más relevantes.



Se suavizan los bordes para obtener contextura de esfera en la parte superior y cilíndrica en la inferior.

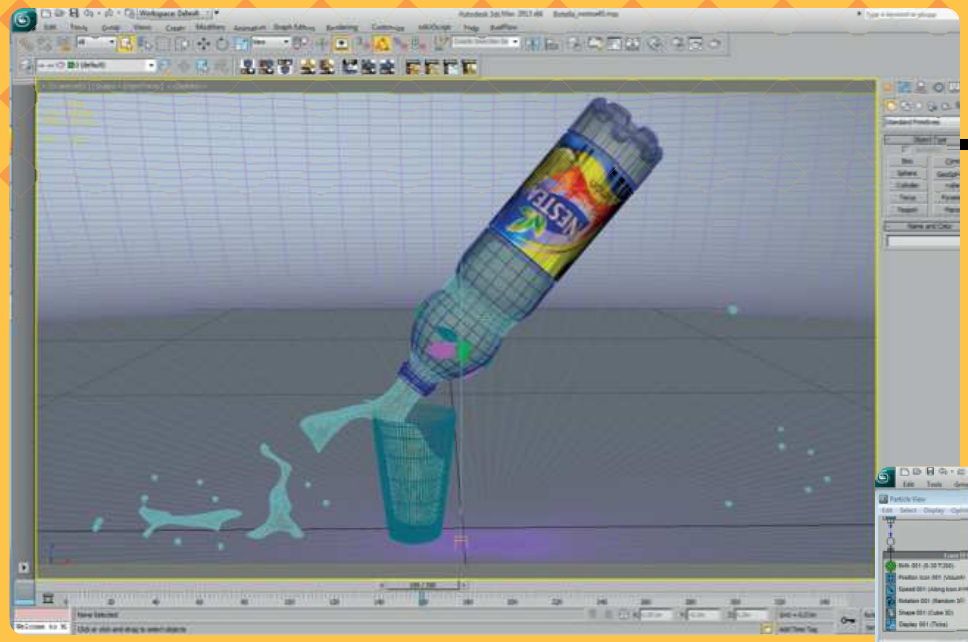


Se modela a la botella en las diferentes posiciones que se la quiere animar, al igual que el vaso.



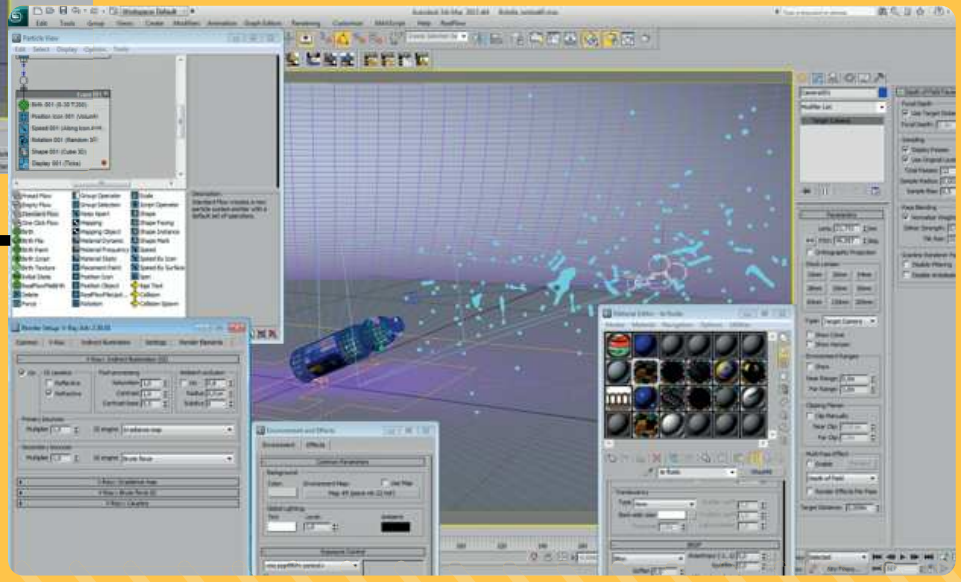
Se coloca la botella en otra posición de acuerdo a las perspectivas que se quieran lograr.

DINÁMICA DE FLUIDOS REAL FLOW



Paso 6:

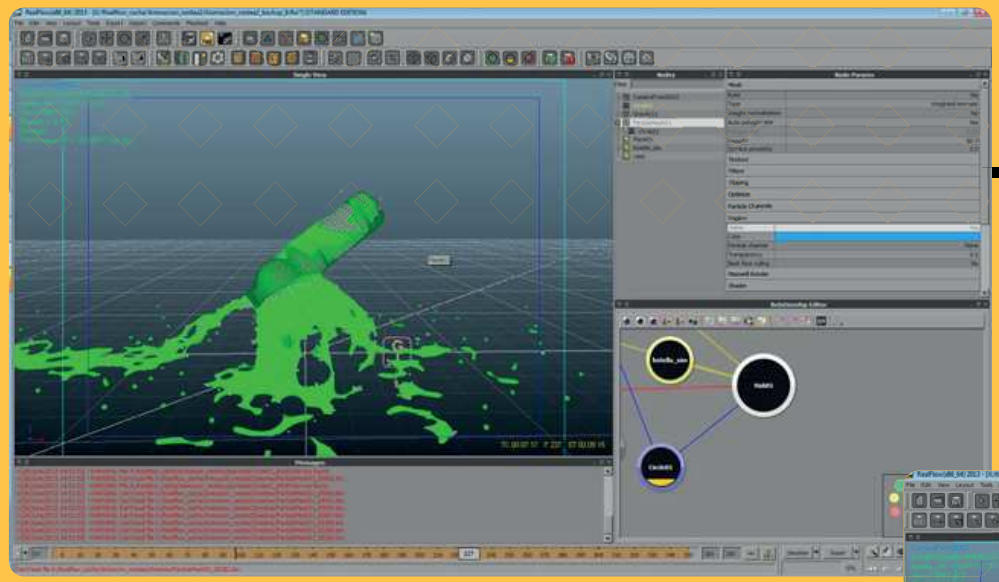
Se debe descargar el plug-in Work Flow para 3D Max con el que se crea y se modela el fluido. Se tiene que suavizar y dar formal al fluido para que tenga apariencia real y las formas se adapten a la caída natural del líquido.



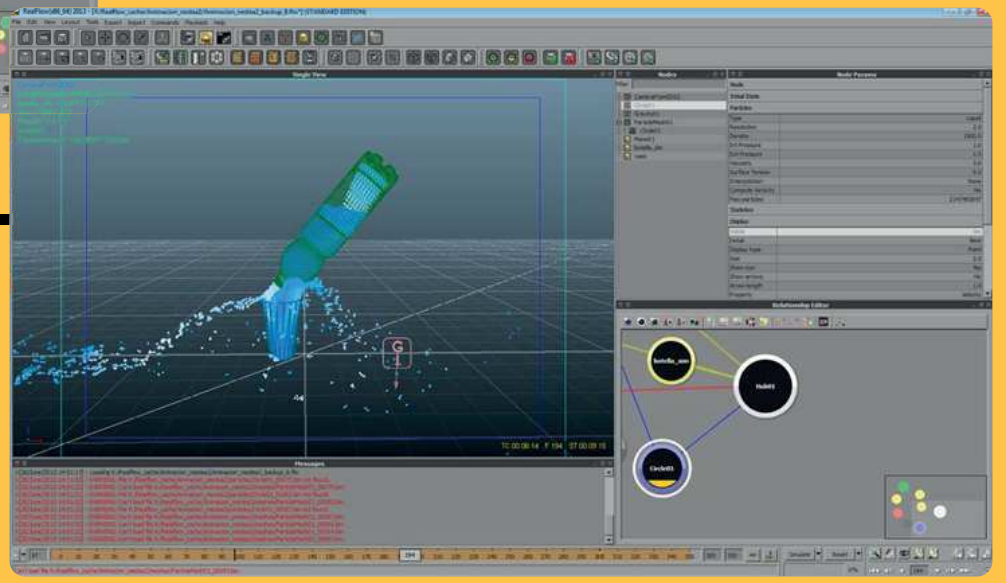
Paso 7:

Se anima el fluido ubicándolo en las diferentes posiciones que va a aparecer, con ayuda de la cámara se posiciona los diferentes ángulos y se realiza el recorrido visual que va a tener el fluido.

DINÁMICA DE FLUIDOS REAL FLOW



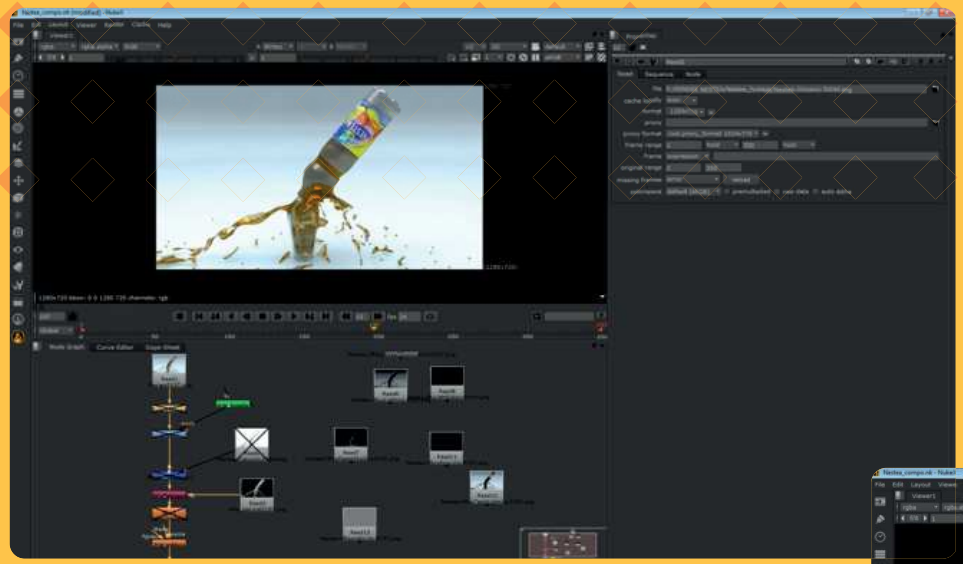
Se debe continuar moviendo la cámara de acuerdo a la animación del fluido para que el recorrido visual vaya acorde con los movimientos que tenga el líquido.

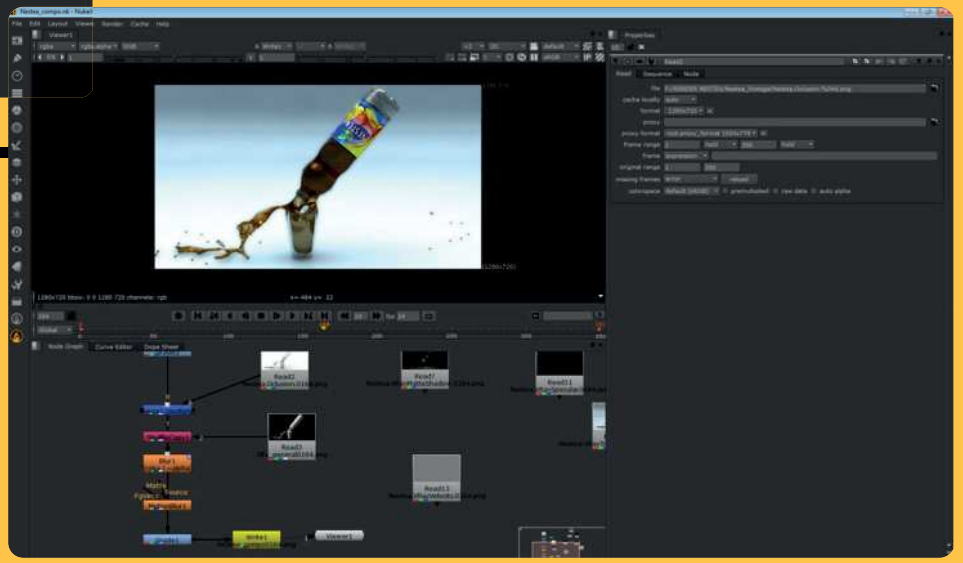


Paso 8:

Se traza una línea de tiempo en la que se van a coordinar todos los movimiento del fluido desde que comienza a salir hasta su descenso, se debe tomar en cuenta los segundos de la animación del fluido para ubicar las gotas en la posición deseada.

POST PRODUCCIÓN EN NUKE X





Paso 9:

Una vez terminada la animación en 3D Max se importa la misma al programa de Nuke X en donde se colocan las diferentes partes de la animación para elaborar una composición de acuerdo al guión y tiempos establecidos.

RENDERS FINALES

Paso 10: Después de realizar la composición se empieza a exportar la animación a (renderizar) como paso final para obtener un video de alta calidad en HD creado y animado en 3D.

CRONOGRAMA

La activación se llevará a cabo en septiembre pues la mayoría de adolescentes y jóvenes están iniciando clases por lo que el ritmo de estudio no es tan exigente, lo que les permite salir en su tiempo libre y disfrutar con sus amigos

1ra semana	1ra semana	1ra semana	1ra semana
Activación Plaza	Activación Plaza	Activación Plaza	Publicación de los ganadores de la trivia en el cover de la Fan page de Nestea.
Posts Fan Page Nestea y Plaza	Posts Fan Page Nestea y Plaza	Posts Fan Page Nestea y Plaza	
Facebook Ads Fan Page Plaza	Facebook Ads Fan Page Plaza	Facebook Ads Fan Page Plaza	

PRESUPUESTO

Los costos estimados de animación en 3D se basan en una cotización de referencia obtenida por la empresa Equis 3D VFX & Animation, con más de cinco años en el mercado ecuatoriano ofreciendo servicios de animación y efectos especiales.

Animación

Modelado 3D	342,85
Animación 3D	514,28
Dinámica de fluidos	428,57
Composición y post-producción	214,28
Subtotal	1500
Total	1680

Activación

Promotora	420
Stand	300
Pantalla LED	800
Creatividad (estrategia, artes, diseño)	1200
Facebook Ads	902
Subtotal	3622
Total	4056,64

Campaña Movistar

LO QUE SE DEBE HACER

1. ¿Qué tecnología usar?

Para saber qué tecnología es la más adecuada para tu marca, tienes que tomar en cuenta cuál es la naturaleza de tu marca.

Si tu marca tiene como esencia ser dinámica y atrevida, deberás optar por una tecnología que tenga coherencia con la misma.

2. ¿Qué sabes de tu marca?

Muchas veces damos por hecho que sabemos todo acerca de nuestra marca, pero: ¿Qué tal si no? Saber acerca de cómo surgió, cómo ha ido evolucionando y cómo está actualmente en el mercado es crucial para el buen desempeño de la campaña.

3. ¿A quién te diriges?

Toda la comunicación de nuestra marca debe dirigirse a alguien, y ese alguien es el protagonista de nuestra campaña. Nuestro grupo objetivo siempre será el que tenga la primera palabra en lo que queremos comunicar.

4. Detecta un problema

Usualmente nos puede ir relativamente bien a lo largo del año, pero no somos perfectos: siempre fallamos en algo. Por eso, es importante saber en qué estamos fallando para corregir futuros errores y sacar adelante a la marca.

5. Plantéate objetivos

Después de saber qué anda mal, la directriz más importante de toda la campaña siempre será el objetivo, es decir a dónde queremos llegar y qué queremos lograr de nuestra marca. Es recomendable empezar por los objetivos de mercadeo para luego seguir con los de comunicación, así tendremos claro el horizonte.

6. Piensa en la estrategia

Esta parte es fundamental para el éxito de toda la campaña pues todo lo que hagamos girará en torno a la coherencia de nuestra estrategia. Muchas veces grandes ideas pueden fallar cuando no van acorde a la estrategia, es por esto que debemos planificar inteligentemente todas las acciones a realizar para lograr lo que queremos.

7. Empieza a crear

Ahora que todo está claro, llega el momento de crear lo que tenemos en mente. Se puede empezar por hacer un racional creativo: una lista breve de los valores, atributos y beneficios más importantes de nuestra marca. Después puedes continuar con la creación de: mensaje básico, reason why, personalidad de marca, tono, estilo y por último el concepto y si es necesario el *slogan* de la campaña.

8 ¿Cómo va a funcionar?

Es necesario contar con un esquema mental para poder seguir paso a paso la campaña, es por esto que se recomienda crear un diagrama de funcionamiento que muestre las acciones que debe realizar el consumidor o usuario para interactuar con la marca. Los diagramas pueden adoptar diferentes formas, ya sea en cíclos de flujo, mapas, dibujos, etc.

9. La proximidad como herramienta

La clave de esta campaña es el proximity marketing que como su nombre lo indica se basa en la proximidad y cercanía de la marca hacia el usuario. Empieza consiguiendo proveedores de mensajería Bluetooth para armas campañas exitosas.

10. Únete a la web, si lo necesitas

Actualmente la web tiene muchas herramientas que ofrecer para mejorar la comunicación de la marca, sin embargo aunque existan muchas alternativas tienes que analizar qué es lo mejor para tu marca y la campaña.

11. ¿Cuándo empezar?

No todos los meses van a ser los más óptimos para tu campaña, es por esto que debes elegir bien la temporada en la que iniciarás. Por ejemplo, si tu grupo objetivo tiene especial interés por el día de San Valentín, probablemente tu campaña la deberás iniciar en fechas previas a ese día. Ten en cuenta realizar un cronograma para guiarte por etapas o acciones.

12. ¿Cuánto costará?

Sin duda, esta puede ser la parte más dura de toda la campaña, sin embargo debes tomar en cuenta que una campaña ganadora y una excelente producción nunca vienen gratis. Es necesario hacer esfuerzos para ver a la campaña publicitaria como una inversión valiosa en el futuro de la marca.

JUSTIFICACIÓN DE MARCA Y USO DE TECNOLOGÍA

¿CÓMO EMPEZAR?

Acorde a las encuestas se observó que Movistar ocupa el 2do lugar en el segmento de jóvenes y es parte del top 10 de marcas que realizado pubicidad en Plaza Las Américas.

Cabe recalcar que el segmento de los adultos prefiere que una marca interactúe con los usuarios. Además aunque Movistar no aparece dentro de los primeros lugares del ranking se vuelve una oportunidad para acercarse a este grupo por medio del uso de proximity marketing.

A Dentro del grupo Telefónica, Movistar ahora se encuentra como una de las filiales a Telefónica (España).

B Desde 2006, las filiales pertenecientes a Latinoamérica de la empresa Telefónica son dirigidas por las operaciones Telefónica de Latinoamérica.

C Movistar Ecuador es una empresa que provee diferentes tipos de servicios de telefonía celular en el país. Movistar comenzó a operar en el Ecuador en el 2005.

D Movistar se encuentra en el puesto número 2 dentro de las operadores de telefonía celular más grandes del país. La operadora cuenta con más de 3,8 millones de clientes.

CONOCE LOS ANTECEDENTES DE LA MARCA

Plantearse OBJETIVOS

CONOCE AL GRUPO OBJETIVO

- Jóvenes de 18 a 22 años y adultos de 23 a 27 años.
- Nivel socio económico medio, medio alto
- Viven en la zona centro norte de Quito
- Están involucrados con la tecnología, les gusta explorar qué hay de nuevo a pesar que muchas veces sea solo por curiosidad y no por necesidad. Ellos se sienten atraídos por la era moderna y les gusta tener artículos de última generación.

Los locales de Plaza Las Américas guardan variedad de precios dentro de este rango se adaptan a los segmen-

Objetivo de marketing

- Aumentar la presencia de la marca Movistar a traves del uso de proximity marketing en un 10% en el plazo de un mes.

Objetivo de comunicación

- Reforzar la imagen de la marca como uno de los líderes en telefonía celular.

Movistar se encuentra en una constante lucha con su principal competencia que es Claro, es por esto que la búsqueda de oportunidades para minimizar la presencia de Claro se vuelve necesaria

DETECTA UN PROBLEMA

¿CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA CREATIVA?

¿CÓMO EMPEZAR LA CAMPAÑA?

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA

- Con esta campaña se pretende alcanzar un mayor desarrollo de la marca Movistar por medio de acciones y tácticas cercanas al consumidor. Lo que se busca es que la marca sea amigable y cercana con los usuarios de Plaza Las Américas, generando una motivación en la que predomina la emoción antes que la razón.

- La tecnología bluetooth es la clave de la comunicación en la campaña pues es el medio principal de información el cual se apoya con material impreso ubicado en lugares estratégicos de Plaza Las Américas.

IMPLEMENTACIÓN

Se ubicará un dispositivo bluetooth en Plaza las Américas, cuando los usuarios ingresan verán adhesivos en el piso que les guían a la entrada de la Plaza, en donde se ubicarán banners llamativos que les motivan a prender el bluetooth de su equipo, al momento de encender el bluetooth les llegará un mensaje con el que aceptan recibir el contenido.

¿CÓMO SE DESARROLLA?

CREAR UN DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO

INCLUYE SOPORTES DIGITALES

Estratégicamente se prescindirá del desarrollo de contenido en la fan page de Movistar ya que se opaca la usabilidad del Proximity Marketing pues la campaña solo es efectiva si el usuario se encuentra cerca del lugar, de manera espontánea.

Los anuncios de Facebook se publicarán con el objetivo de reforzar la campaña elevando las visitas en Plaza las Américas y los fans en su fan page. Se establece un presupuesto fijo con el fin de repartir el presupuesto equitativamente, en base al modo de costo por click (CPC).
A su vez, los datos estadísticos sacados de Facebook insights serán de gran utilidad para el análisis de la campaña.

USANDO FACEBOOK ADS

PROCESO PROXIMITY MARKETING

¿CÓMO FUNCIONA?

Al momento que ingresan los usuarios verán adhesivos en el piso que les guía a la entrada principal donde se ubicarán banners llamativos con un mensaje que les motiva a prender el bluetooth de su equipo, al momento de encender el bluetooth les llegará un mensaje con el que aceptan recibir el contenido.

El contenido se basa en imágenes enviadas a través del dispositivo bluetooth en las que se detallan las diferentes promociones de los locales de la Plaza.

BLUETOOTH

¿CÓMO SE EMPIEZA?

En base a la estrategia planteada se ubicarán adhesivos próximos a las entradas principales de Plaza Las Américas.

Modelo 1 adhesivo Movistar

MONTAJES ADHESIVOS

PLAZA LAS AMÉRICAS

Modelo 2 adhesivo Movistar

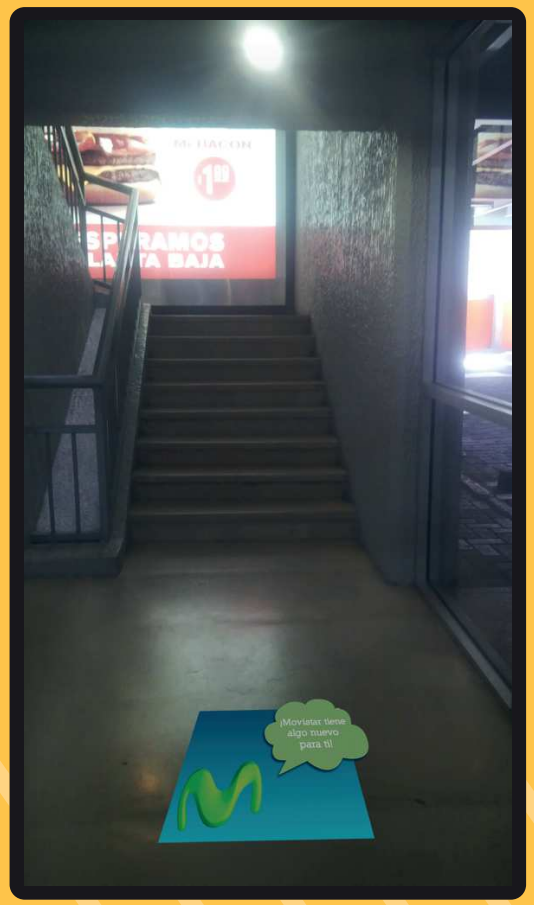
Modelo 3 adhesivo Movistar

diseño adhesivos

El texto de los adhesivos va cambiando mientras la persona sigue avanzado a la entrada de la Plaza.

Entrada principal Plaza las Américas

MONTAJES ADHESIVOS
PLAZA LAS AMÉRICAS



Entrada alterna parqueadero
Plaza las Américas

Entrada alterna parqueadero
Plaza las Américas

diseño banner

Los íconos tecnológicos permiten la versatilidad del diseño y se relacionan con la marca.

BANNER

MONTAJES BANNERS
PLAZA LAS AMÉRICAS

Banner ubicado en la entrada principal de Plaza Las Américas

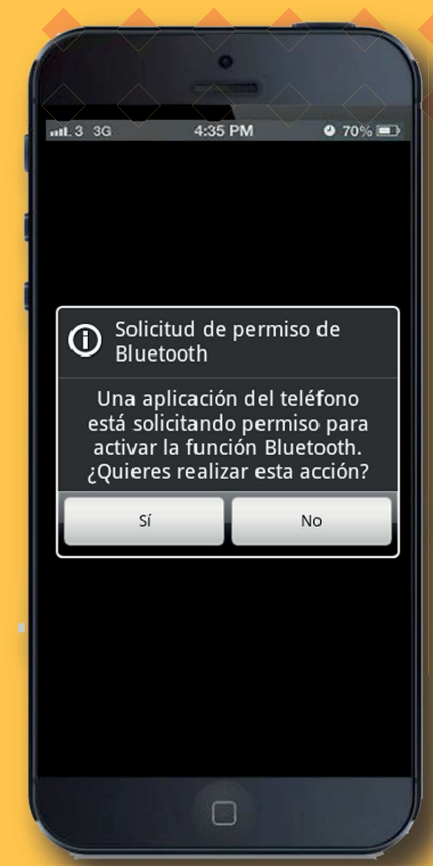
Banner ubicado en la entrada alterna de Plaza Las Américas

DISEÑO DE IMAGEN

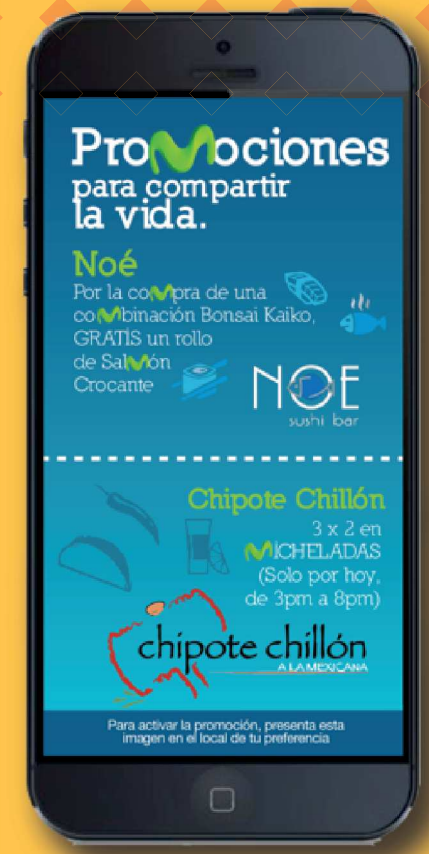
MENSAJE BLUETOOTH

contenido imágenes

La imagen cambia todos los días de acuerdo a las promociones de cada local, son 2 locales por día en una misma imagen.



Al activar el bluetooth el usuario recibe el mensaje para aceptar el contenido



Ejemplo 1: Promociones de Noe y el Chipote Chillón

Ejemplo 2: Promociones de Los Choris y American Deli

CRONOGRAMA

La activación se realizará en el mes de enero ya que es el mes en donde se registra una decrecimiento en las ventas debido a los gastos del mes de diciembre, por lo que mediante la campaña se incentiva a los usuarios a hacer uso de los diferentes servicios de la Plaza dando a conocer las promociones de los locales comerciales con el respaldo de Movistar.

1ra semana	2da semana	3ra semana
Activación Plaza	Activación Plaza	Activación Plaza
Posts Fan Page Nestea y Plaza	Posts Fan Page Nestea y Plaza	Posts Fan Page Nestea y Plaza
Facebook Ads Fan Page Plaza (inicial)	Facebook Ads Fan Page Plaza (medio)	Facebook Ads Fan Page Plaza (final)

PRESUPUESTO

Los precios aproximados de los equipos de Bluetooth se basan en una cotización de referencia de que se obtuvo gracias a Blue2Phone empresa Mexicana especializada en marketing móvil.

cantidad	descripción	valor
1	Equipo Bluetooth	950
5	Impresiones A2 full color troquelado adhesivo	50
2	Banners 180 x 80 cm full color	160
	Creatividad (estrategia, artes, diseño)	1200
	Facebook Ads	902
	Subtotal	3252
	Total	3642,24

Campaña Coca-Cola

LO QUE SE DEBE HACER

1. ¿Qué tecnología usar?

Tu marca es la guía para saber que tecnología quieres usar, la personalidad de tu marca se puede transmitir a través de las nuevas herramientas tecnológicas. Va a depender mucho lo que quieras lograr y a quién quieras llegar, para esto es muy importante que tengas una idea de lo que quieres lograr para tu marca si empleas una o varias tecnologías simultáneamente.

2. ¿Qué sabes de tu marca?

¿Qué tanto sabes de tu marca?, es la pregunta que debes hacerte si quieres pensar en implementar algo nuevo en tu comunicación. Debes conocer la historia de marca, cómo se ha venido manejando la comunicación en los últimos años, y cuáles han sido los aciertos o fallas que has tenido en la misma.

3. ¿A quién te diriges?

Debes conocer a profundidad a tu grupo objetivo: aquellos a los que te diriges. Saber quiénes son, qué lugares frecuentan, cuáles son sus gustos es parte clave de todo el proceso.

4. Detecta un problema

La comunicación de tu marca puede tener alguna falla, muchas de ellas pasan desapercibidas, pero probablemente el consumidor las note. Tómate el tiempo para verificar si es que existe algún error por reparar y buscar la solución.

5. Plantéate objetivos

La clave radica en los objetivos, como marca debes saber hacia dónde quieres ir, y qué es lo que quieres lograr. Debes tener marcada una línea para seguir, por esto los objetivos son de gran ayuda para especificar lo que quieres hacer tanto en comunicación como en el aspecto de marketing, pues todo esto ayudarán a que la campaña tenga un fin y se realice de manera correcta.

6. Piensa en la estrategia

La estrategia es el eje de la campaña. Todas las ideas que desarrolles deben complementarse entre si para que la estrategia tenga una secuencia y su desarrollo no se complique. Piensa en la estrategia como la base de la campaña, si no es sólida la campaña se puede caer en cualquier momento. Que tus ideas sean realizables.

7. Empieza a crear

Después de realizar los pasos previos en los que se definió el camino de la campaña, puedes comenzar a divertirte. De la estrategia creativa nacerá el concepto central de la campaña, por lo que no debes olvidar hacer un racional creativo, para sacar la esencia de la marca y finalmente llegar a lo importante: el concepto.

8 ¿Cómo va a funcionar?

A menudo suele pasar que nos confundimos a mitad del proceso aunque al principio lo hayamos tenido todo muy claro. Una de las razones para que suceda este inconveniente es el esquivar un paso muy práctico a la hora de seguir el hilo de la campaña. Ese paso implica la creación de un diagrama de funcionamiento del cual nos podamos guiar para llegar hasta el final sin problemas.

9. Involúcrate con la realidad aumentada

La realidad aumentada es relativamente nueva en el país por lo que, conseguir esta tecnología puede ser dificultoso. Sin embargo existen páginas web gratis que ofrecen el servicio, aunque puedes obtener algo mucho más elaborado si contratas una plataforma premium.

10. Únete a la web

Las redes sociales son un buen medio para mantenerte en contacto con tu grupo objetivo, puedes llegar a ellos con publicidad segmentada para un grupo específico. También puedes crear contenido de interés tanto en Facebook como en Twitter.

11. ¿Cuándo empezar?

El tiempo en que se realice la campaña puede ser un factor determinante en la culminación de la misma. No debes olvidar que la elección de temporada o mes, dependerá exclusivamente del estilo de vida de tu grupo objetivo pues la concurrencia de usuarios o consumidores variará en torno a las actividades que realizan en su día a día.

12. ¿Cuánto costará?

Debes tener una idea del presupuesto final de la campaña, pues todos los gastos deben estar cubiertos de principio hasta el fin, con el objetivo de no retrasar las actividades dentro de la planificación general del cronograma. Debes tomar en cuenta si vas a alquilar un espacio o requerir de los servicios de personal especializado.

JUSTIFICACIÓN DE MARCA Y USO DE TECNOLOGÍA

¿CÓMO EMPEZAR?

Según las encuestas elaboradas en la investigación se infirió que Coca-Cola ocupa el 1er lugar en todos los segmentos del top 10 de las marcas que han realizado publicidad en Plaza Las Américas.

Los adolescentes manifestaron tener el mayor conocimiento de la tecnología de realidad aumentada. Por esta razón se dirije la activación a este grupo objetivo sin descuidar a los jóvenes quienes en su mayoría demostraron mayor interés por el uso de nuevas tecnologías por parte de una marca.

A Coca-Cola es una bebida gaseosa producida por la empresa “The Coca-Cola Company”, y es distribuida en diferentes puntos de venta tales como micromercados, hipermercados, restaurantes, máquinas de bebidas

B Coca Cola se vende en más de 200 países a nivel mundial.

C En América Latina, Coca-Cola se comercializa en poco menos del 30%, siendo el mercado más próspero y de mayor rentabilidad para la empresa.

D Cabe destacar que Coca-Cola ha sido parte de la vida de los ecuatorianos desde hace más de 80 años.

CONOCE LOS ANTECEDENTES DE LA MARCA

Plantearse OBJETIVOS

CONOCE AL GRUPO OBJETIVO

- Adolescentes 13 a 17 años y jóvenes de 18 a 22 años.
- Nivel socio económico medio típico
- Viven en la zona centro norte de Quito
- Son gente abierta, muy alegre que siempre disfruta de los momentos sencillos de la vida. Son optimistas y a la vez auténticos, se toman con calma las situaciones difíciles de la vida y sabe compartir su vida con amigos y familia.

Este sector de la ciudad es tomado como referencia debido a la ubicación de la Plaza Las Américas.

Objetivos de marketing

- Conservar la participación del mercado de la marca en la categoría de bebidas gaseosas en un 15% en el plazo de un mes.

Objetivo de comunicación

- Fortalecer la recordación de la marca generando experiencias a través del uso de nuevas tecnologías.

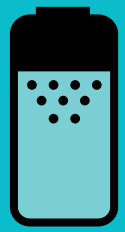
Mantener la comunicación que dirige Coca Cola a sus consumidores implica estar siempre presente en la mente de los mismos de una manera vanguardista combinando la música con la tecnología.

DETECTA UNA OPORTUNIDAD

¿CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA CREATIVA?

envase sostenible
calma la sed
fácil de llevar

sabor clásico
variedad de tamaños
envase característico



RACIONAL CREATIVO

atributos

beneficios

valores

felicidad
bienestar
liderazgo

reason why

Coca-Cola es una bebida gaseosa refrescante que esparce felicidad, por ello con Coca-Cola se comparten los mejores momentos.

mensaje básico

Coca-Cola te da alegría

personalidad de marca

Es un joven de 17 años, es extrovertido y apasionado por la música, le encanta compartir tiempo con sus amigos y probar cosas nuevas.

tono

divertido, irreverente, llamativo

combina efectos musicales y colores vivos

estilo

concepto

Coca-Cola te saca una sonrisa

slogan

destapa la felicidad

¿CÓMO EMPEZAR LA CAMPAÑA?

IMPLEMENTACIÓN

Con la Interactive Music Machine el usuario podrá experimentar la música de una manera divertida: a través de la realidad aumentada podrá escuchar una canción de su género preferido al mismo tiempo que experimenta esta tecnología

Coca Cola es una marca que se caracteriza por su comunicación interactiva, por lo que crear una experiencia dinámica e innovadora a través del uso de realidad aumentada en el que la música cumple un papel indispensable, pues está relacionada con el grupo objetivo.

Las redes sociales como Facebook y Twitter son el complemento idóneo pues constituyen un canal de comunicación ideal con los consumidores, no solo por la gran cantidad de fans y seguidores de estas redes sociales, sino por forma en la que se interactúa con los mismos.

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA

Estructura Interactive Music Machine

¿CÓMO SE DESARROLLA?

CREAR UN DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO

INCLUYE SOPORTES DIGITALES

La “Interactive Music Photo” es una app que sirve como soporte digital de la campaña de Coca-Cola.
Los usuarios podrán compartir su experiencia en Facebook divulgando la activación efectivamente.

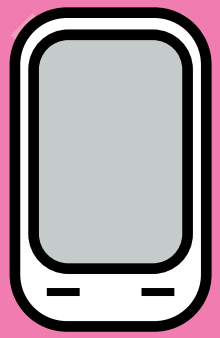
“Interactive Music Photo” es una app en la cual el usuario debe ingresar a su perfil de Facebook una vez que haya sido parte de la experiencia “Interactive Music Machine”, después el usuario dará los permisos y accesos necesarios de la aplicación.

USANDO FACEBOOK APP

Ingreso Perfil de Facebook

Acceso y permisos App

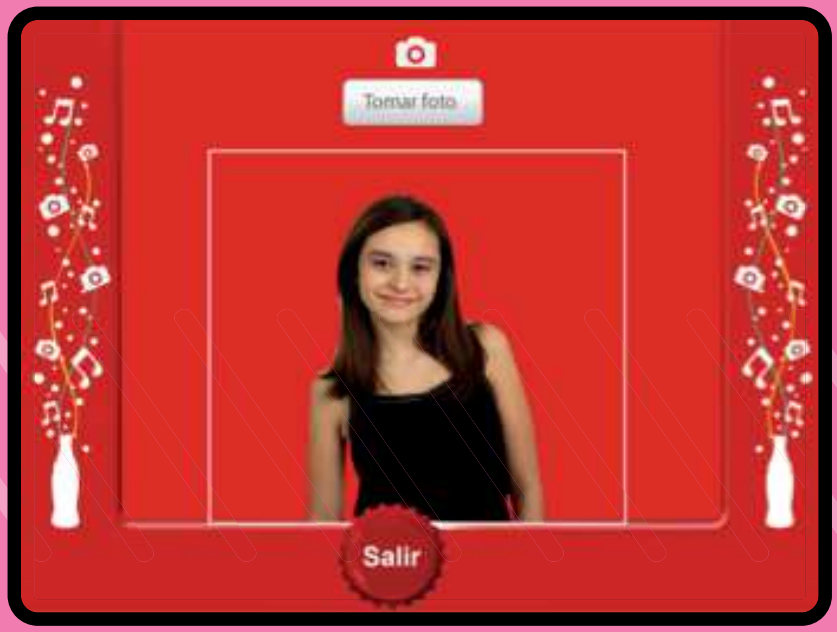
SOPORTES DIGITALES



Una vez aceptados los permisos, el usuario podrá iniciar la cámara para tomarse la foto de su agrado, en la que se puede visualizar a ella o él mismo.

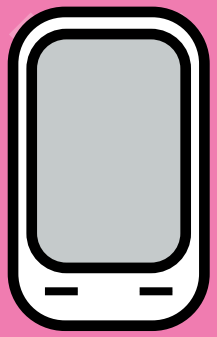
(FACEBOOK APP)

Pantalla “Iniciar cámara”



Usuario al frente de cámara

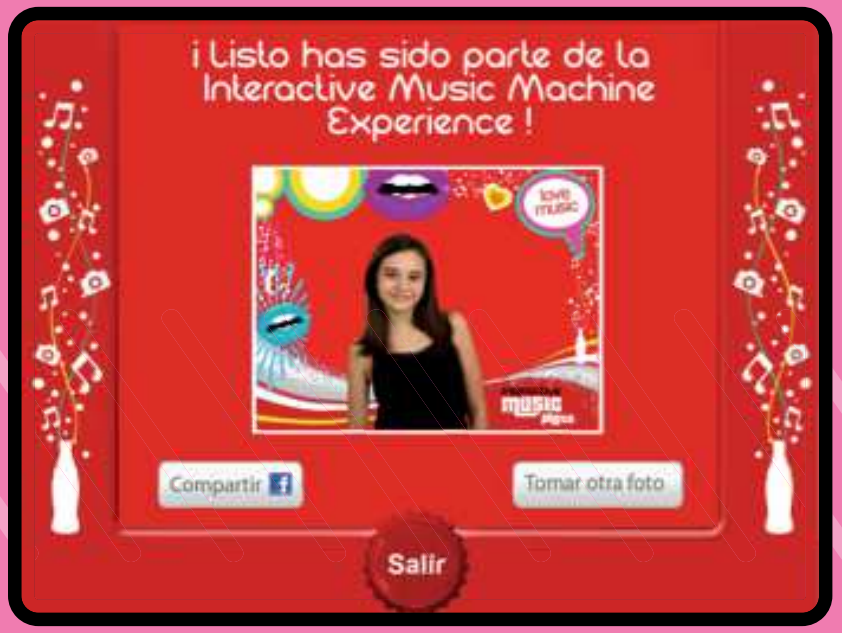
SOPORTES DIGITALES



Una vez tomada la foto, el usuario selecciona su marco favorito y se le invita a compartir su experiencia en Facebook.

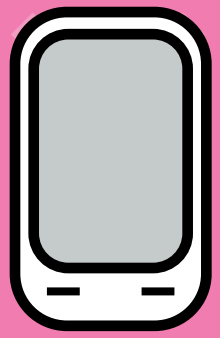
(FACEBOOK APP)

Marcos diferentes a elección



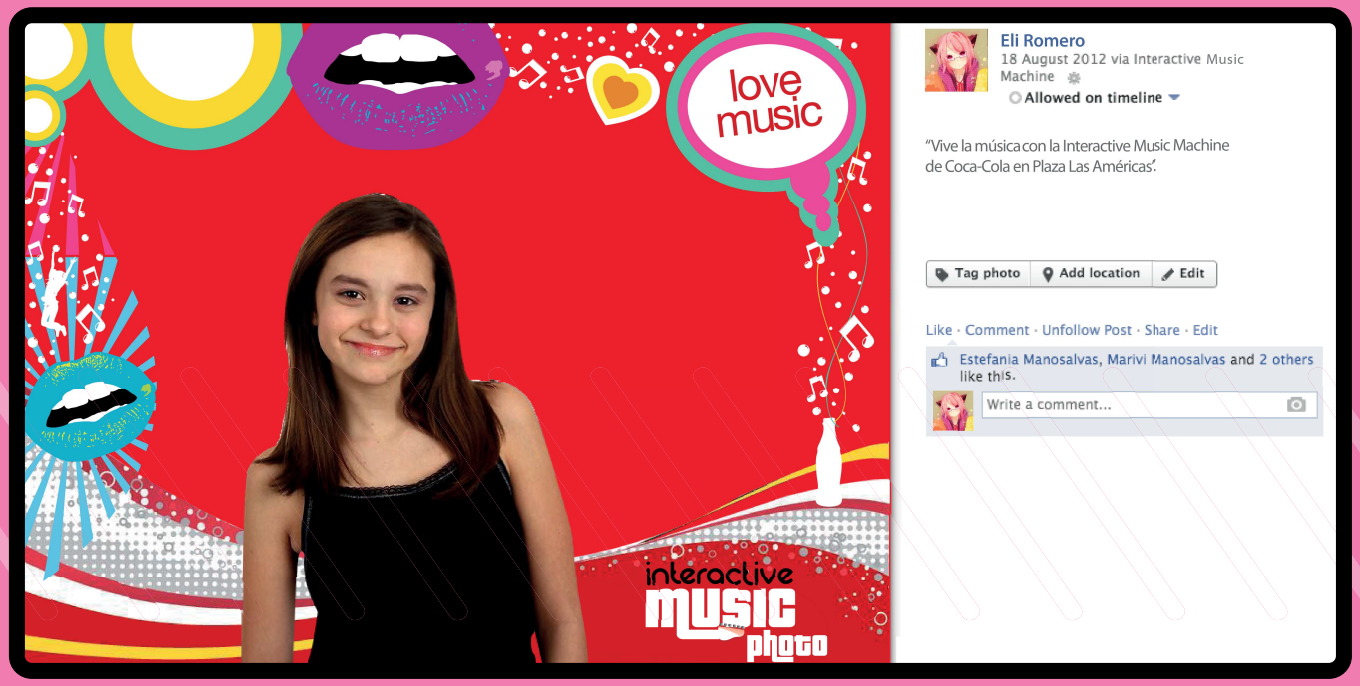
Invitación a compartir en Facebook

SOPORTES DIGITALES



Finalmente se publica en el muro del usuario la foto con el marco personalizado además del texto “Vive la música con la Interactive Music Machine de Coca-Cola en Plaza Las Américas.

(FACEBOOK APP)



Post final en muro del usuario

INCLUYE SOPORTES DIGITALES

Los Ads de Facebook serán visibles al usuario a partir del inicio de la campaña hasta su culminación, con el propósito de consolidar la campaña promoviendo las visitas en Plaza las Américas y los fans en su fan page.

Con Facebook Ads se puede crear una audiencia a través de indicadores como edad, ubicación, entre otros; en este caso son jóvenes de 13 a 27 de Quito, por ejemplo. El presupuesto se basa en la optimización de clicks, a través del método de (CPC) o costo por click. Es importante añadir que se dispone de un presupuesto fijo para llegar directamente al target y aumentar el número de fans de Plaza Las Américas.

(FACEBOOK ADS)

SOPORTES DIGITALES

Tweet con hashtag “LaMúsicaMeHace”

A través del hashtag #LaMúsicaMeHace los seguidores de Coca Cola pueden expresar lo que la música les provoca. Coca Cola va a iniciar el trend topic con un tweet que diga: “Cuéntanos que provoca la música en ti, con el #LaMusicaMeHace, haremos Rt a las respuestas más originales.

CONTENIDO

PROCESO REALIDAD AUMENTADA

¿CÓMO FUNCIONA?

Las animaciones generadas para realidad aumentada se basan en géneros de música, el usuario podrá escoger el género y escuchar la canción mientras interactúa. Al finalizar podrá tomarse una foto añadirle un marco y compartirla en Facebook. A través de la Interactive Music Machine de Coca Cola se podrá realizar toda la activación.

La Interactive Music Machine es una estructura de metal brandeada con la marca, compuesta por una pantalla led y una cámara que detecta el código bicolor (marcador) para reproducir la realidad aumentada.

INTERACTIVE MUSIC MACHINE

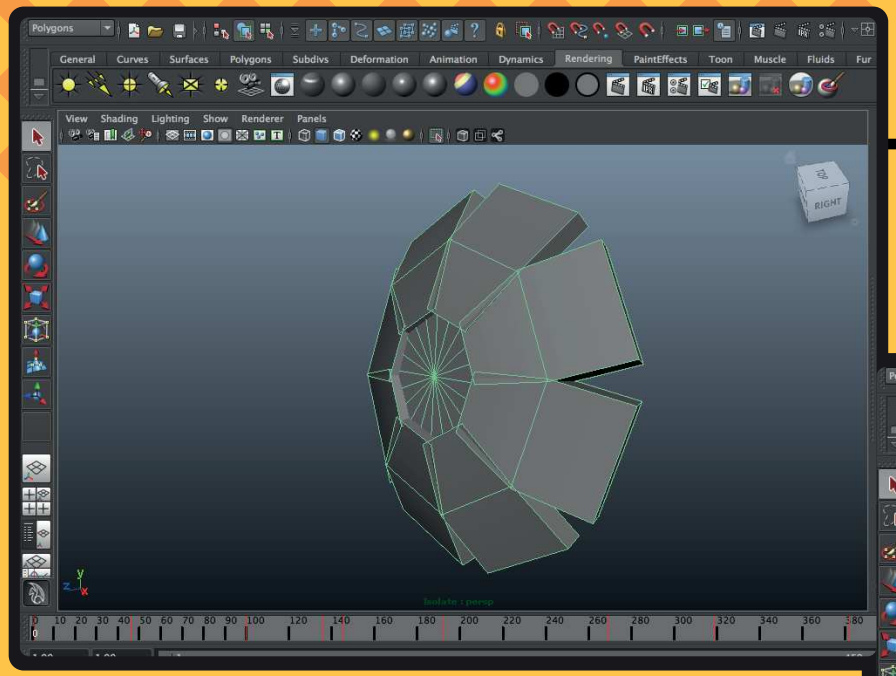
MODELADO EN 3D

Para empezar la animación se deben seleccionar los objetos a animar, en este caso la animación se va a basar en el género musical pop por lo que los objetos deben tener relación con el mismo.

Flores, hojas, instrumentos musicales, corazones, notas musicales y una tapa de Coca-Cola van a ser los objetos protagonistas de está animación.

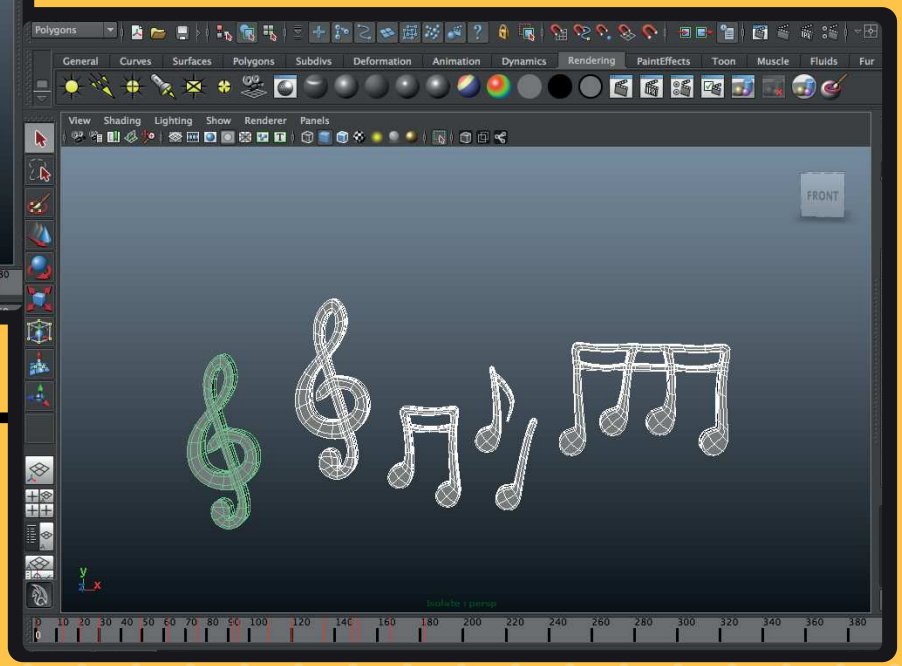
ANIMACIÓN 3D

REALIDAD AUMENTADA



Se empiezan a modelar los objetos en 3D partiendo de los extremos tomando los puntos sobresalientes para obtener la forma más parecida de la flor.

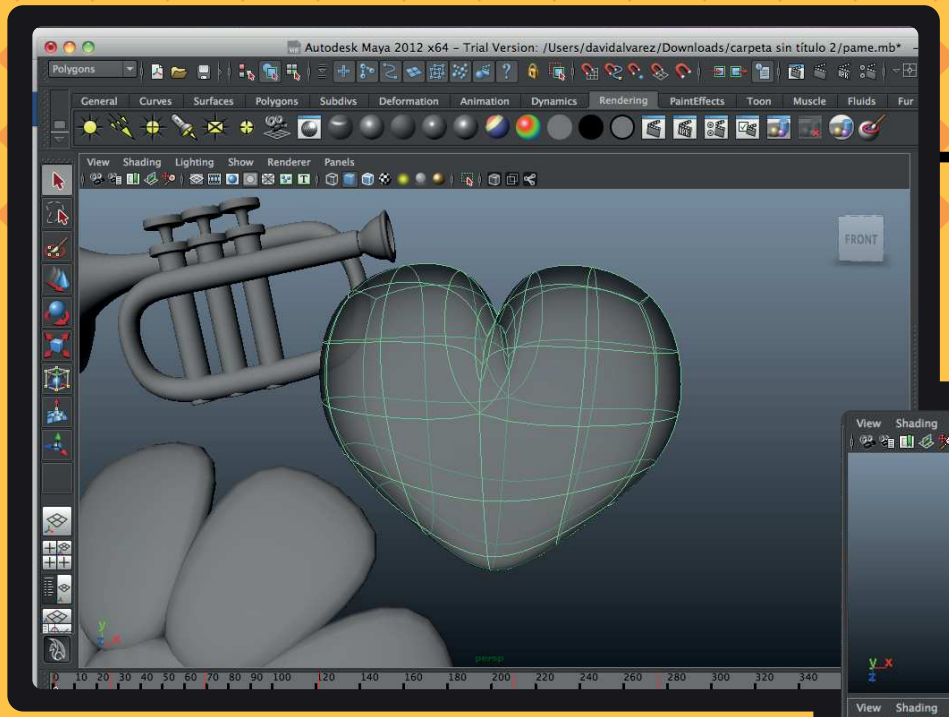
.



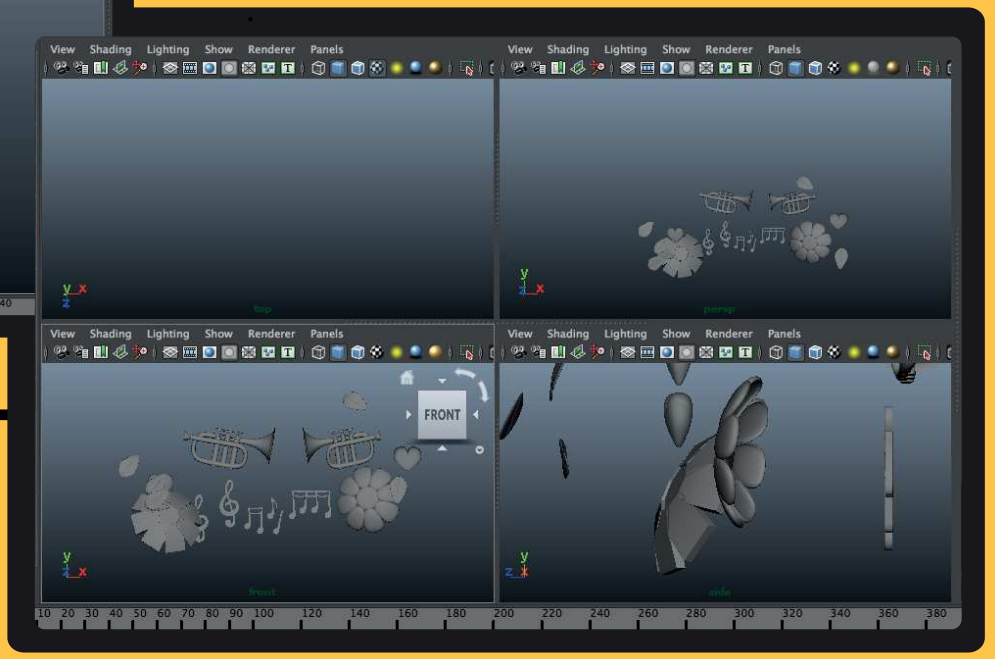
Las notas musicales necesitan más detalle por lo que es necesario crear más polígonos para obtener la forma del objeto.

ANIMACIÓN 3D

REALIDAD AUMENTADA



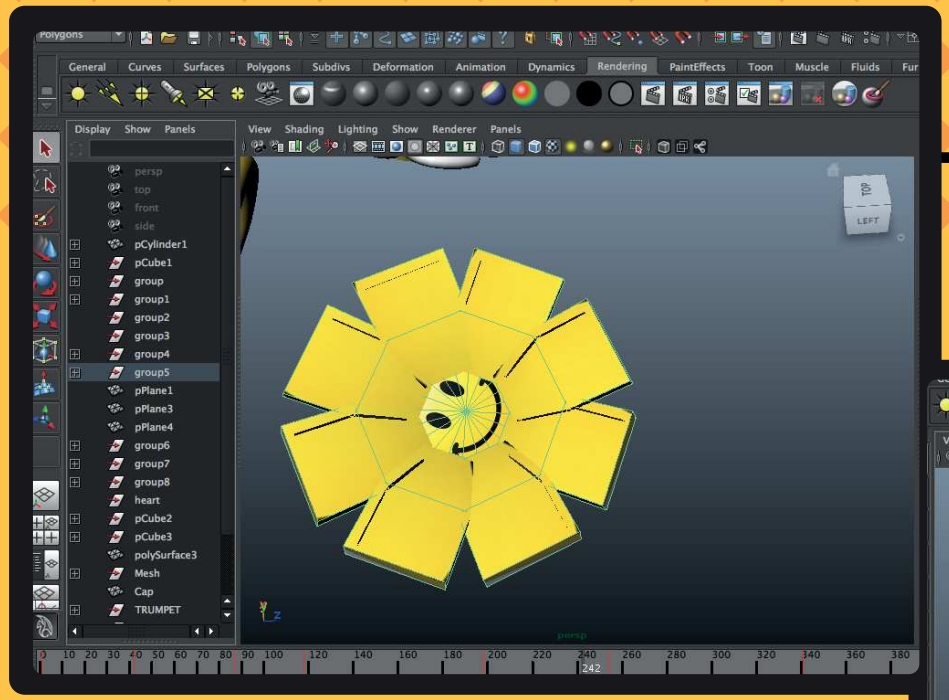
Otros objetos como el corazón se modelan de la misma forma, tomando puntos d partida y creando varios polígonos.



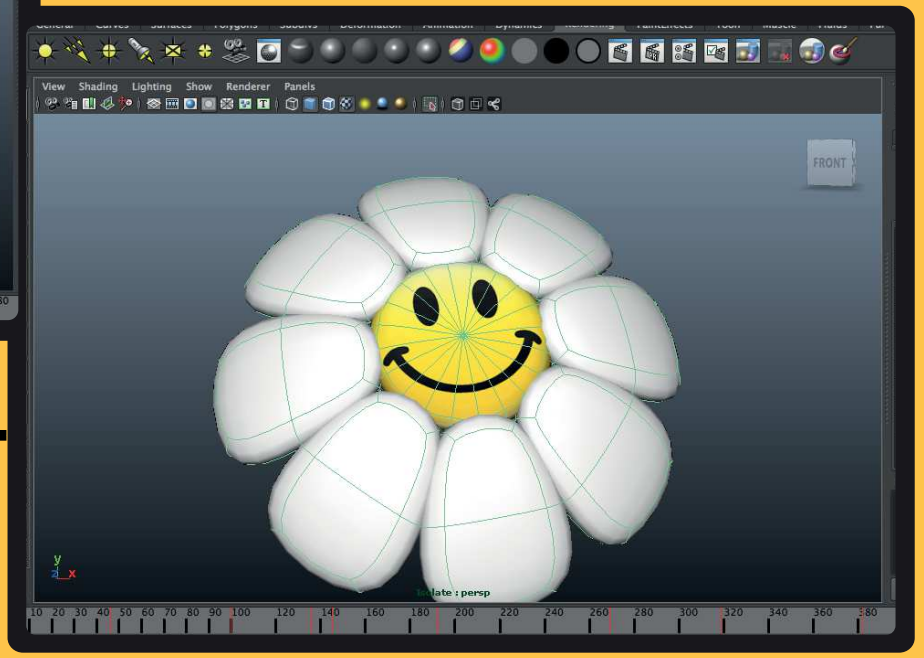
Después de modelar los objetos se los deben ubicar en la posiciones que se van a animar, variando de ángulos para obtener todas las perspectivas de los mismos.

ANIMACIÓN 3D

REALIDAD AUMENTADA



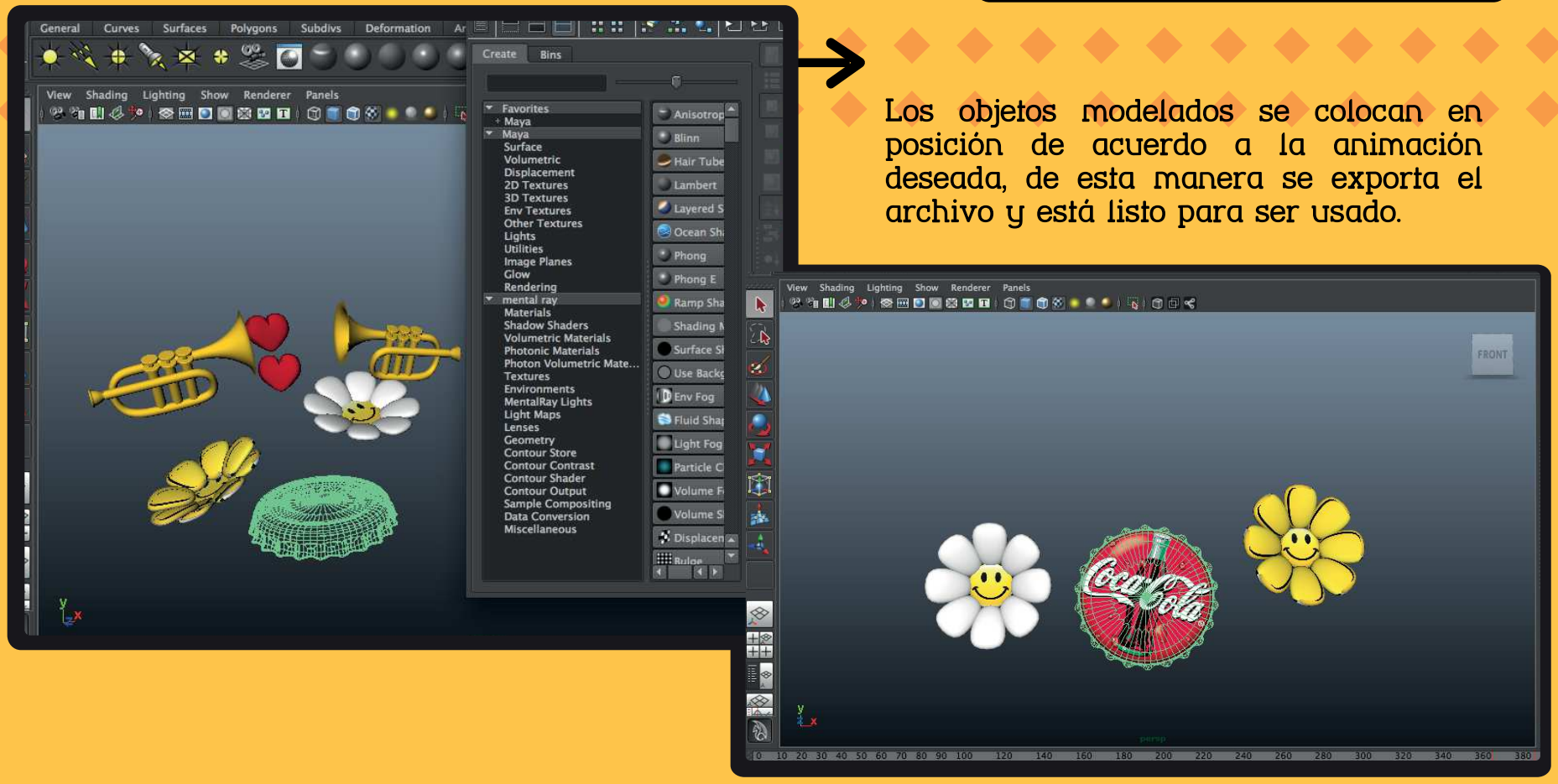
Los objetos van tomando forma y se parecen cada vez más a la figura original.



La textura y el suavizado son parte del modelado en 3D, con el que se logran tener bordes más redondeados y estilizados.

ANIMACIÓN 3D

REALIDAD AUMENTADA



Los objetos modelados se colocan en posición de acuerdo a la animación deseada, de esta manera se exporta el archivo y está listo para ser usado.

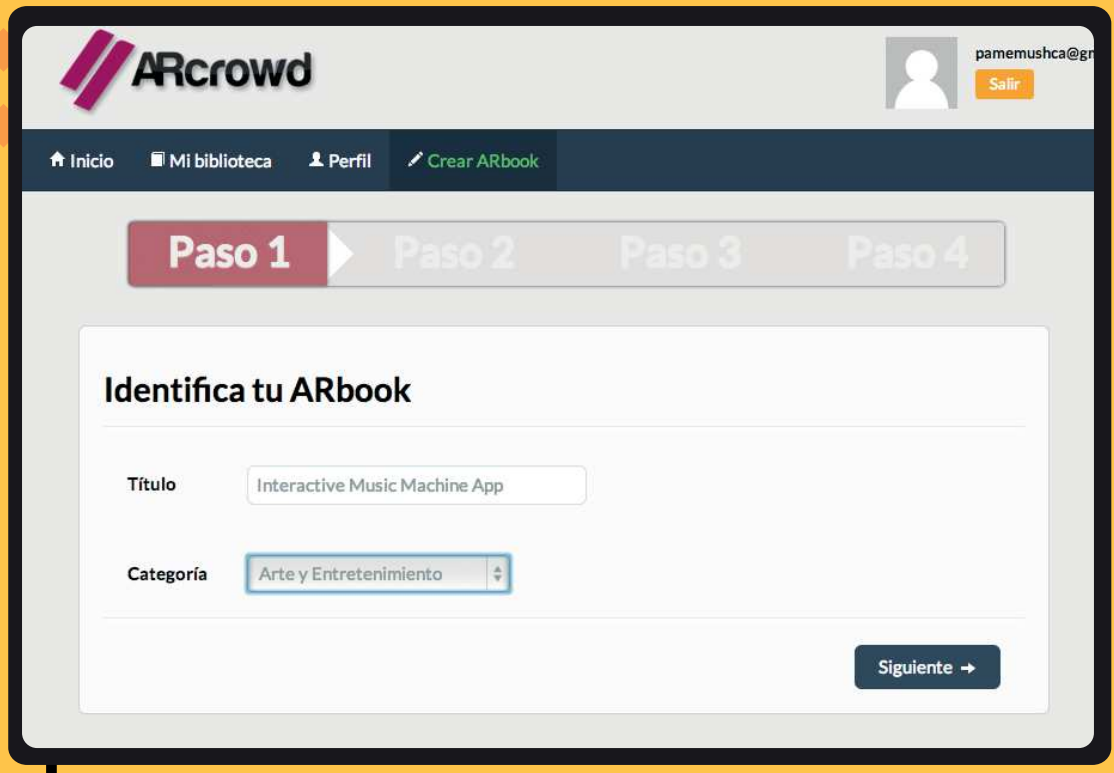
REALIDAD AUMENTADA

PLATAFORMA AR CROWD

Después de realizar la animación se encuentra lista para subirla en la web, en donde se visualizará como realidad aumentada.

AR crowd es una página web que permite generar marcadores de reaidad aumentada personalizados, ya sean imágenes, videos, audio o modelos 3D.

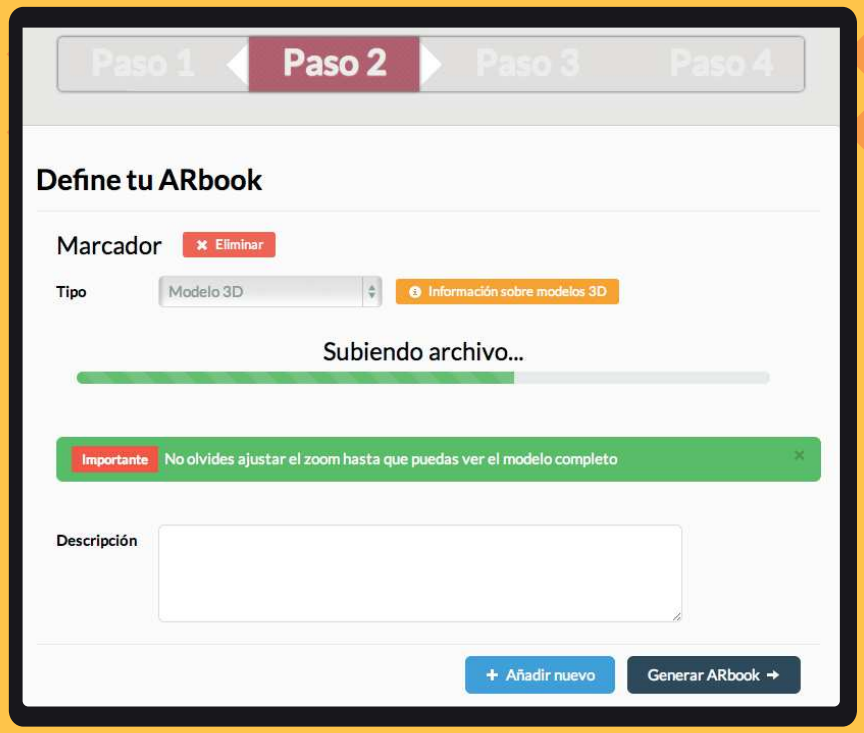
Para subir un modelo 3D se necesita una carpeta en formato .zip con todos los respaldos de la animación, como imágenes, texturas, audio etc.



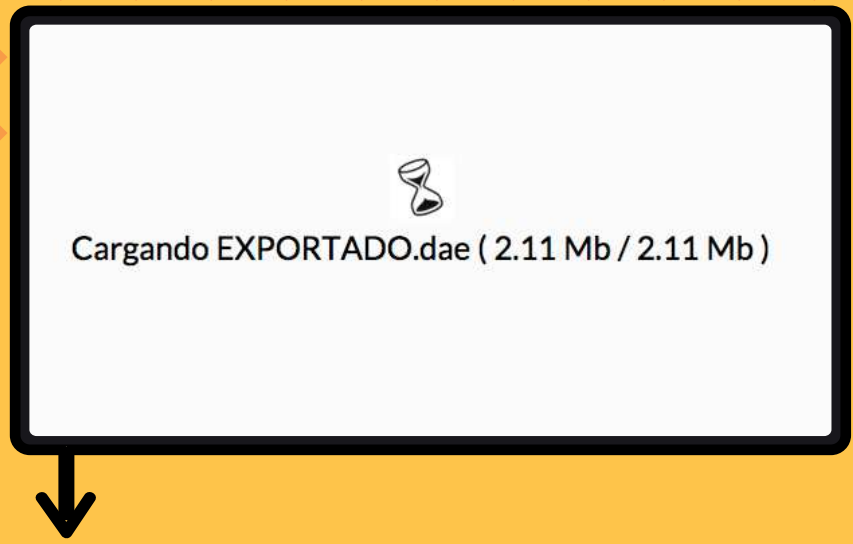
Se debe dar un nombre o un título al contenido que se desee subir., y escoger una categoría que identifique el mismo. El modelo 3D se llamará Interactive Music Machine.

REALIDAD AUMENTADA

PLATAFORMA AR CROWD



- Después de seleccionar el archivo, la plataforma comienza a cargar el modelo 3D, dependiendo del tamaño del archivo varía el tiempo de carga en la página.



Si el archivo se sube correctamente, comienza la carga para obtener el marcador correspondiente al modelado 3D.

REALIDAD AUMENTADA

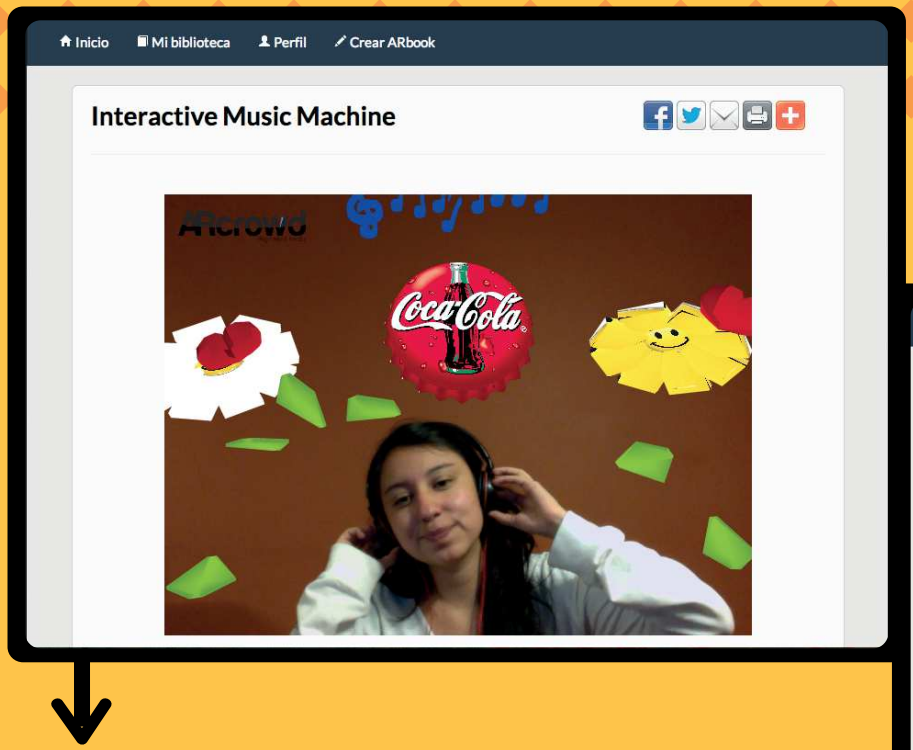
PLATAFORMA AR CROWD

Una vez subido el archivo a la página se puede crear un enlace para compartir la visualización del 3D con realidad aumentada.

Al finalizar la carga del archivo se genera un marcador que se debe imprimir para poder visualizar la realidad aumentada. Después se debe permitir el uso de la cámara para ver el objeto.

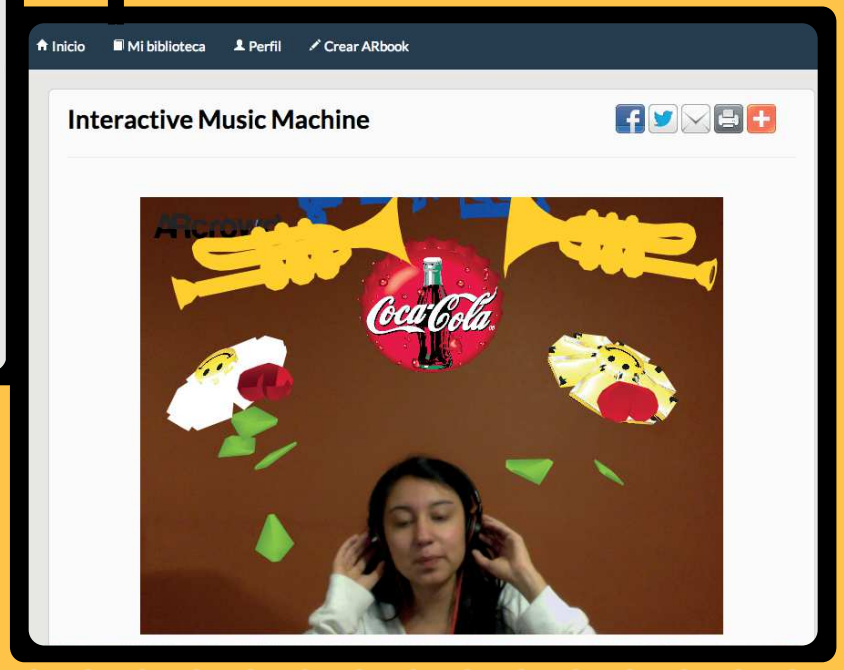
REALIDAD AUMENTADA

PLATAFORMA AR CROWD



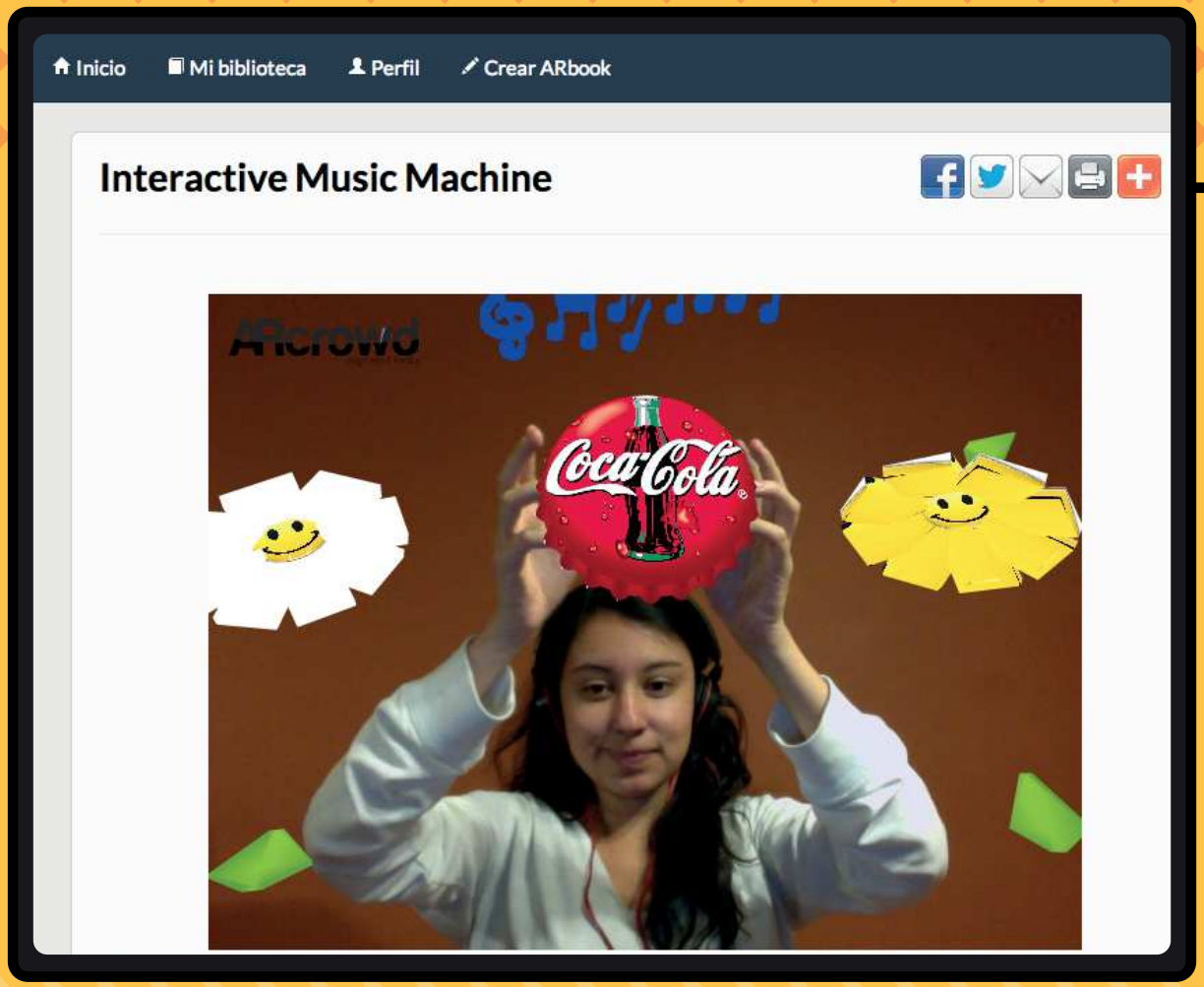
Así se visualiza la animación en 3D con la plataforma de realidad aumentada.

El usuario debe colocar el marcador en la posición indicada, después debe ponerse los audífonos reproducir la animación y disfrutar de su canción favorita con realidad aumentada.



REALIDAD AUMENTADA

PLATAFORMA AR CROWD



La animación debe ser muy dinámica y atractiva, que le de al usuario la percepción de poder interactuar con los objetos.

INTERACTIVE MUSIC MACHINE

PLAZA LAS AMÉRICAS

Music Machine

Personalizada con la marca y temática de la campaña. Tiene audífonos e instrucciones para realizar la actividad

diseño banner

Banner brandeado con la imágen de la campaña, con el marcador giratorio que cambia acuerdo a la canción escogida.

BANNER

CRONOGRAMA

La activación tendrá inicio en el mes de agosto ya que la mayoría de jóvenes y adolescentes salen a vacaciones y tienen más tiempo libre. A su vez agosto es el mes de las artes en la capital por lo que se ofrecen distintos festivales musicales, lo que refuerza la esencia de la activación que es la música.

1ra semana	2da semana	3ra semana
Activación Plaza	Activación Plaza	Activación Plaza
Posts Fan Page Nestea y Plaza	Posts Fan Page Nestea y Plaza	Posts Fan Page Nestea y Plaza
Facebook Ads Fan Page Plaza (inicial)	Facebook Ads Fan Page Plaza (medio)	Facebook Ads Fan Page Plaza (final)

PRESUPUESTO

Los costos estimados de animación en 3D se basan en una cotización de referencia obtenida por la empresa Equis 3D VFX & Animation, con más de cinco años en el mercado ecuatoriano ofreciendo servicios de animación y efectos especiales.

Modelado 3D	254
Animación elementos	320
Plataforma realidad aumentada	1200
Programación software realidad aumentada	512
Programación software integración aplicaciones	900
Aplicación Facebook	633
Aplicación Interactive Music Photo	795
Pantalla táctil con cámara incluida	1100
Estructura máquina	200
Marcadores cartón prensado (forma de cubo)	30
Huella piso adhesivo	10
Audífonos brandeados	50
Creatividad (estrategia, artes, diseño)	1200
Facebook Ads	902
Subtotal	8106
Total	9078,72