



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANIMACIÓN PUBLICITARIA REALIZADA EN AFTER EFFECTS
CON MODELADO EN MAYA, PARA PUBLICITAR NUEVAS
MARCAS DE “ALMACENES MONTERO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Ilustración y animación
digital.

Profesora guía
Andrea Guerrero Giacometti

Autor
Mauricio Bello Zamudio

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Andrea Guerra Giacometti

Licenciada en producción Audiovisual y Multimedia.

171956519-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Mauricio Bello Zamudio

14806606

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme realizar esta carrera y esta tesis, a mi familia que me apoyó constantemente durante todo el proceso hasta el final, a mi directora de tesis que supo guiarme teórica y técnicamente para que este proyecto se hiciera realidad, a mis amigos que siempre estuvieron al lado mío con lo que necesitaba

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que toda la vida me han estado apoyando en cada paso que he dado.

RESUMEN

Este proyecto surge con la intención de publicitar Almacenes Montero y sus principales marcas (Belleza y Gastronomía). A través una animación “mixta” se promociona los productos destacados de la empresa y se muestra de una manera dinámica el carácter profesional y utilitario de cada uno de estos.

Por medio de la investigación se pudo determinar la historia, grupo objetivo y línea gráfica de la empresa para de esta manera crear un producto audiovisual que satisfaga las necesidades de la misma y capture la atención del público.

El spot publicitario fue realizado con el programa de composición y animación digital Adobe After Effects e incorporó video, animación 2D e imágenes 3D Maya® digitalizadas. El resultado final fue un producto dinámico con calidad profesional.

ABSTRACT

This Project was developed in order to promote Almacenes Montero and its main brands (Beauty and Gastronomy). Through a mixed animation, the principal objective was to promote Montero's products, showing in a dynamic way the professional usefulness of each one of them.

Through research, it was possible to establish Montero's history, its target group and graphic line, obtaining an audiovisual product that meets the needs of the company and captures public attention.

The TV spot was developed with the composition program and digital animation Adobe After Effects, incorporating video, 2D animation and 3D scanned images.

The final result was a dynamic product with professional quality.

INDICE

1. Introducción	1
1.1 Titulo	1
1.2 Problema de la Investigación	1
1.2.1 Formulación del problema	1
1.3 Objetivos de la investigación	1
1.3.1 Objetivo General.....	1
1.3.2 Objetivos Específicos	1
1.4 Variables.....	2
1.4.1 Variables Dependientes	2
1.4.2 Variables Independientes	2
1.5 Metodología	2
1.5.1 Enfoque Cuantitativo.....	2
1.5.2 Enfoque Cualitativo.....	2
1.5.3 Instrumentos	3
1.6 Alcance	3
1.7 Justificación.....	3
1.8 Situación a Cambiar.....	4
2. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes... ..	5
2.1.1 Historia de la animación.....	5
2.1.1.1 Historia de la animación publicitaria en el Ecuador	6
2.1.1.2 La animación publicitaria actual en el Ecuador.....	8
2.1.2 Que es Montero?	9
2.1.2.1 Historia de Almacenes Montero.....	10
2.1.2.2 La animación publicitaria en Almacenes Montero.....	12
2.1.2.3 Las Marcas de Montero	17
2.1.3 Grupo Objetivo de Almacenes Montero	17
2.1.3.1 Encuestas	19
2.2 Publicidad	23

2.2.1	Los objetivos de la Publicidad.....	23
2.2.2	El mensaje Publicitario	25
2.2.3	La animación en la Publicidad	26
2.2.3.1	Tipos de spots publicitarios	28
2.2.4	Marketing Digital.....	33
2.2.4.1	Estrategias de Marketing digital	34
2.3	Medios de Comunicación.....	35
2.3.1	Tipos de Medios de Comunicación.....	36
2.4	Animación Digital	39
3.	Desarrollo del Proyecto	44
3.1	Producción audiovisual.....	44
3.2	Preproducción.....	44
3.2.1	Investigación	44
3.2.2	Guión.....	45
3.2.3	Storyboard.....	47
3.2.4	Plan de Rodaje.....	48
3.2.5	Repart	48
3.2.6	Asistentes de Producción	49
3.2.7	Locaciones	49
3.2.8	Lista de Utilería	49
3.2.9	Cámaras y luces.....	49
3.3	Producción.....	50
3.4	Postproducción	52
3.4.1	Edición	52
3.4.2	Animación	53
3.4.3	Modelado	55
3.4.4	Texturizado	55
3.4.5	Iluminación.....	56
3.4.6	Animación 3D.....	57
3.4.7	Sonorización	58
3.4.8	Corrección de color	59

3.5 Estudio Financiero	59
4. Conclusiones y recomendaciones.....	61
Referencias.....	63
Anexos.....	65

1. Introducción

1.1 Título

Animación publicitaria realizada con técnicas mixtas de animación para promover nuevas marcas en Almacenes Montero.

1.2 Problema de la Investigación

Almacenes Montero necesita un posicionamiento de marca mediante una animación que permita generar interés en la clientela y público general resaltando sus dos líneas destacadas de productos: Belleza y Gastronomía.

1.2.1 Formulación del problema

La falta de información hacia los clientes sobre lo que es “Montero”, los productos y servicios que ofrece, sus marcas y sus dos gamas de producto destacadas: Belleza y Gastronomía.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Crear una animación mixta de carácter publicitaria que permita posicionar la Marca “Montero” a través de sus diferentes líneas de producto, resaltando sus dos gamas más importantes: Belleza y Gastronomía.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la empresa “Almacenes Montero”, su historia, estilo, objetivos, y su grupo objetivo.
- Investigar sobre los tipos de animación 2D y 3D.

- Realizar la preproducción, producción y postproducción de un spot publicitario modelo para promocionar los productos de belleza y gastronomía de almacenes Montero.
- Realizar un Manual de animación para la producción del spot publicitario.
- Publicar la animación en redes sociales.

1.4 Variables

1.4.1 Variables Dependientes

Las variables dependientes en esta animación son los componentes que se van a ir desarrollando en el proceso de preproducción, producción, y postproducción por ejemplo storyboard, guión, bocetos, musicalización que sirven en el proceso de producción.

1.4.2 Variables Independientes

Las variables independientes que van a influir en la animación se van a basar en el manual de marca, historia, cromática, productos y las dos gamas principales Belleza y Gastronomía de la empresa “Almacenes Montero”.

1.5 Metodología – Técnicas de investigación

1.5.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo de este proyecto se realizará a través de encuestas que permiten determinar de manera parcial, cuán familiarizado está el público con la marca Montero, sus productos y sus dos líneas: belleza y gastronomía.

1.5.2 Enfoque Cualitativo

En el enfoque cualitativo de este proyecto estará determinado por los conceptos, gráficas, manual de marca y estilo que maneja Montero tanto en publicidad impresa como en spots, conociendo e investigando sus productos “TOP”, para así proyectar una idea clara dentro de la animación.

1.5.3 Instrumentos

Investigación – Acción participativa, Teoría fundamentada para analizar la publicidad de la empresa Montero, historia, conceptos, gráficas, y relación con los clientes.

1.6 Alcance

El alcance de esta animación va a ser a nivel nacional. Ya que se propone publicarlo en medios y redes sociales como Facebook. Lo que se propone es informar todo lo que ofrece “Almacenes Montero” mediante varias escenas con información detallada de la marca.

1.7 Justificación

Esta animación se realizará con el fin de dar a conocer al público ecuatoriano la empresa “Montero”, los productos y servicios que ofrece y también destacar sus dos líneas más importantes de productos; Belleza y Gastronomía, las mismas que constan con una variedad de marcas (propias y de distribución) que se comercializan en sus diferentes almacenes alrededor del país.

La animación tendrá un proceso de preproducción, producción y postproducción el cual se seguirá paso a paso con recursos visuales y audiovisuales.

Toda esta animación se basará en el manual de animación y en el estilo de la empresa.

El proyecto es una buena herramienta para posicionar las marcas de Montero y dar a conocer la calidad de sus productos y servicios, ya que a través de los recursos que se utilizarán en la animación del spot se podrá llegar al público de una manera más dinámica y se logrará difundir el mensaje utilizando medios

contemporáneos que acerquen de una forma más amigable al consumidor final con la empresa.

1.8 Situación a Cambiar

Ausencia de técnicas de animación 2D y 3D para posicionamiento de marca en “Almacenes Montero”.

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

En este capítulo se realizará una investigación detallada sobre Almacenes Montero, su historia, sus objetivos, para quien se va a realizar la animación y todo lo que ayude a producir el spot.

Se investigará sobre la animación publicitaria, historia, cómo se produce, los elementos principales y estrategias de marketing que ayuden a un mejor proceso de realización de la animación.

También se investigará sobre los medios de comunicación, tipos, elementos, y difusión en distintas redes sociales.

2.1.1 Historia de la Animación

La palabra animación proviene del latín anima su significado es alma.

1. La historia de la animación comenzó con un montaje de Athansius Kircher llamado la linterna mágica este se realizo en 1671. (Vilamitjana, 2011)
2. La primera simulación de movimiento la realizo Pieter Van Musschembroek en 1736. (Vilamitjana, 2011)
3. Joshep Plateau inventa el fenaquitoscopio en 1822. (Vilamitjana, 2011)
4. Eadweard Muybridge pudo proyectar imágenes en movimiento utilizando varias cámaras fotográficas y realizo imágenes en movimiento de un caballo en 1872. (Vilamitjana, 2011)
5. En 1900 Emile Reynaud inventa el teatro óptico, donde hizo proyecciones de dibujos animados. Luego los hermanos Lumiere tuvieron varios procesos notables, en los cuales agujerearon cinta para producir movimiento por la cámara. (Vilamitjana, 2011)

6. El primer dibujo animado de la historia fue de Humurous Phases of Funny Faces de J. Stuart Blackton en 1906. (Vilamitjana, 2011)
7. En 1922 evoluciona la animación por que aparece Walt Disney quien ayuda a realizar varias técnicas con nuevas tintas, diferentes técnicas y cámaras. Filma por primera vez en Technicolor y gana un Oscar con la animación Flowers an 6rod. (Vilamitjana, 2011)
8. En 1940 Disney realiza un largometraje llamado Fantasia. (Vilamitjana, 2011)
9. El primer corto en 3D se realiza en 1984 y se llama Andre & Wally B. (Vilamitjana, 2011)
10. Actualmente se han realizado varios largometrajes con diferentes técnicas más avanzadas las cuales se han ido evolucionando hasta perfeccionar movimientos, realismo, iluminación y muchos efectos especiales. Entre las animaciones más destacadas encontramos a UP, Avatar, Wall-e, entre muchas más. (Vilamitjana, 2011)



2.1.1.1 Historia de la animación publicitaria en el Ecuador

1. La animación en el Ecuador comenzó en julio de 1964 , el caricaturista Gonzalo Orquera comenzó a animar cinematográficamente en el canal 4. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)
 2. Luego de varios mensajes que Orquera envió a Disney para ver algo de su técnica, lanzo su primera animación publicitaria “La ventana de los Andes”, en el año 1967 producido en 16mm, Rodrigo Cevallos sonorizo la animación.(Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)
- Después de algunos años, Orquera regresó al Ecuador y con unos equipos de trabajo que trajo de Estados Unidos, abrió su propia empresa

para trabajar en lo que más le gustaba que es la animación. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)

Orquera vio que era el primero que hacía animación en el Ecuador así que quiso aprovechar toda la cultura Ecuatoriana para hacer su trabajo. Uno de los sueños de Orquera era hacer algún corto animado en Ecuador, pero vio que no contaba con apoyo financiero, así que mejor decidió dedicarse a la animación publicitaria, algo que tampoco era muy factible para él. Sin embargo, continuó con su sueño y siguió haciendo unos cortos publicitarios para varias marcas como cigarrillos Brisa, embutidos P.A.I.S., pasta dental Efil y emulsión Drop Only, entre otros. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)

3. Hubieron otras personas como Miguel Rivadeneira que comenzaron la animación de dibujos animados cuadro por cuadro para comerciales, utilizando logotipos y postproducción. Luego Miguel Rivadeneira hizo un trabajo llamado "El papel", el cual fue producto del primer taller de técnicas de animación en el Ecuador, en 1983. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)

La empresa de publicidad Cinearte bajo la dirección de Edgar Cevallos creó a Evaristo basándose en el popular personaje del mismo nombre representado por el quiteño Ernesto Albán para promocionar las campañas del Municipio del Distrito Metropolitano. Evaristo se hizo muy famoso en las campañas publicitarias y hasta el día de hoy se lo sigue utilizando. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)

Evaristo luego apareció como un personaje de Disney llamado Máximo, a esto se suma el hecho de Dibujos Animados y Animación proyecto más grande de animación de Cinearte, "La historia del Ecuador: los días buenos de la patria".(Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)

4. La primera Universidad que ofreció la carrera de animación fue la Universidad San Francisco de Quito en 1988. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)
5. El primer spot que se hizo en computadora fue en 1990 y fue hecho por Álvaro Villagómez, fue hecho para una publicidad del Centro comercial Plaza Mayor, con una duración de 30 segundos. En 1990 también se

presentó el primer logo tridimensional trabajado en computadora que apareció en un spot para el Banco de la Producción. Su creador fue el argentino Sergio Dinoguinda ayudado por Eduardo Villacís. Esta producción tomó tres meses de trabajo. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)

6. En 1997 apareció una empresa dedicada a los videojuegos, la cual hizo el primer video juego hecho en el país. Este juego se hizo en computadora con algunas graficas en 3D. (Castro y Sánchez, 1999, p 18-29)



Figura 2. Línea de tiempo historia de la animación publicitaria en el Ecuador

2.1.1.2 Historia de la animación publicitaria en el Ecuador

La animación actual en el Ecuador ha venido desarrollándose en varios campos publicitarios como la televisión, radio, BTL, redes sociales entre otras.

Existen varias agencias de publicidad como JWT, McCann Erickson, Demaruri, La Facultad, RBG comunicación entre otros. Estas agencias se han dedicado a hacer animaciones para empresas grandes en el Ecuador como Coca cola, Movistar, Claro, bancos, etc.

Se han venido desarrollando varias técnicas para producir estas animaciones unas por su complejidad toman más tiempo de producción y son más costosas, mientras que otras son más económicas porque se las produce de manera rápida.

Entre esas técnicas existe el stop motion, animación clásica, animación digital 2D y 3D. Estas animaciones han sido trabajadas para publicitar una idea clara para el cliente y para el espectador.

En Ecuador existen concursos y premiaciones anualmente como por ejemplo el Cóndor de Oro, donde eligen los mejores trabajos hechos en Ecuador y los revisan por categorías, para así evaluarlos y premiar a las mejores agencias de Publicidad y los mejores anuncios publicitarios en el Ecuador.

Varias agencias han tratado de renovar sus animaciones haciéndolas más vistosas y dinámicas.

Actualmente la publicidad animada se ha vuelto muy popular en las redes sociales, debido a que se ha convertido en una herramienta comunicativa que permite captar la atención del público objetivo de forma directa, llevando contenidos y mensajes de manera masiva con un lenguaje simple y llamativo.

La animación en el Ecuador ha tenido un evidente crecimiento durante los últimos 10 años. Esto se debe en gran parte a que existe un gran número de personas que se están capacitando profesionalmente en el tema, haciendo que los productos audiovisuales que se lanzan al mercado sean cada vez más competitivos y de alta calidad.

2.1.1 Almacenes Montero

Almacenes Montero es una empresa dedicada a ofrecer productos de belleza y gastronomía profesional y semi profesional desde 1956. Esta empresa cuenta con algunos locales ubicados en los alrededores de Quito y los Valles.

En el 2012 y transcurso del 2013 se abrieron locales en el centro comercial San Luis, donde se empezaron a comercializar productos de Belleza (beauty supplies) que han tenido buena acogida de la clientela.

Los locales están decorados con un estilo específico que los hace ver modernos y llamativos que es lo que busca comunicar Almacenes Montero al público.

Misión

“Facilitar con entusiasmo, diligencia y actitud proactiva, soluciones efectivas para la microempresa y el hogar, respaldados por un talento humano calificado, comercialmente agresivo y por un servicio integral enfocado en la satisfacción del cliente”. (Facebook – Almacenes Montero, 2014)

Descripción

Para el año 2018:

“Superando las expectativas de nuestros clientes a través del recurso humano calificado, eficaz y eficiente, correctamente motivado y con entusiasmo.

Siendo los líderes en el mercado de equipos y herramientas para Centros de Belleza, Spas, Cuidado Personal y negocios de Preparación de Alimentos.

Seguir siendo una alternativa importante y reconocida en el mercado de electrodomésticos”. (Facebook – Almacenes Montero, 2014)

“Consolidar nuestra presencia en el mercado nacional, apoyados en nuestra experiencia, nuestra tecnología y sistemas de información integrados.

Seguir siendo percibidos como una empresa estable, sólida, rentable financieramente y en permanente expansión, primera opción del mercado ecuatoriano y orgullo de sus colaboradores y accionistas”. (Facebook – Almacenes Montero, 2014)

2.1.2.1 Historia de Almacenes Montero

1. Año 1956, Alfredo Montero inicia actividades económicas en Riobamba, provincia de Chimborazo. Empieza como bazar y para inicios de los

- años setenta incluye electrodomésticos e importaciones desde Alemania de tijeras para sastres y peluqueros.
2. Año 1972, cambia su residencia a Quito, en el centro histórico, calle Sucre y Venezuela con los mismos productos.
 3. Año 1978, venta de productos de belleza despunta en relación al resto.
 4. Año 1980, primeras importaciones de productos y herramientas de belleza, el número de productos vendidos justifica importar.
 5. Año 1986, apertura de la sucursal Santa Clara.
 6. Año 1990, las oficinas de importaciones se trasladan de la sucursal Centro a la de Santa Clara, la necesidad de mayor zonas de parqueo y bodegas lo exige.
 7. 1999, año de la crisis bancaria. Se aprovecha del estancamiento de la economía para realizar la primera reingeniería en la sucursal centro convirtiendo el formato tradicional de ventas tras un mostrador al actual de autoservicio.
 8. 2002 se aplica la misma reingeniería en la sucursal de Santa Clara.
 9. 2003 se abre la sucursal El Recreo.
 10. 2005 se abre la sucursal Estadio Olímpico.
 11. 2008 se abre la sucursal La Y.
 12. 2010 se abre la sucursal en Cumbayá en Plaza Cumbayá.
 13. Se crea un nuevo formato de tienda los Beauty Supplies y se inaugura en septiembre del 2012 la sucursal en el valle de los chillos en el San Luis Shopping, en noviembre la sucursal Quicentro sur del mismo formato y en diciembre del mismo año reapertura de la sucursal Cumbayá, para el efecto se muda la sucursal de Plaza Cumbayá a el recién inaugurado Scala Shopping.
 14. Marzo del 2013 apertura de Condado Shopping.



Figura 3. Línea de tiempo historia de Almacenes Montero

2.1.2.2 Historia de la animación almacenes Montero

Almacenes Montero comenzó a utilizar la animación como medio de publicidad para sus productos desde el 2012. En total hasta ahora existen 4 animaciones. (RBG Comunicación, 2013)

1. La primera animación que se hizo es para un rizador de la marca IBT. En esta se utilizaron varias escenas filmadas, para así después poner efectos información, presentación de la marca, iluminación en after effects. Esta se realizó en un lapso de 4 meses en los cuales se realizaron varios cambios a nivel de información, musicalización entre otros. La animación la realizó la agencia de comunicación RBG, con la dirección de Ricardo Betancourth. La animación se realizó basándose en los colores corporativos de la marca IBT. Donde se muestra de imagen principal la modelo mostrando el uso de la rizador. (RBG Comunicación, 2013)



Figura 4. Intro animación alisadora IBT
Tomado de: (RBG Comunicación, 2013)

2. La segunda animación que se realizó fue para una marca de ollas llamada Wiking. Estas ollas son de acero quirúrgico, hay de diferentes modelos y tamaños y tienen características especiales. Toda esta animación se realizó en After effects con algunos modelados en Maya® para realizar vistas especiales de la olla. La realización de la animación duro 6 meses, en estos meses hubieron algunos cambios que fueron realizándose hasta obtener el producto final. (RBG Comunicación, 2013)



Figura 5. Intro animación ollas Wiking

Tomado de: (RBG Comunicación, 2013)

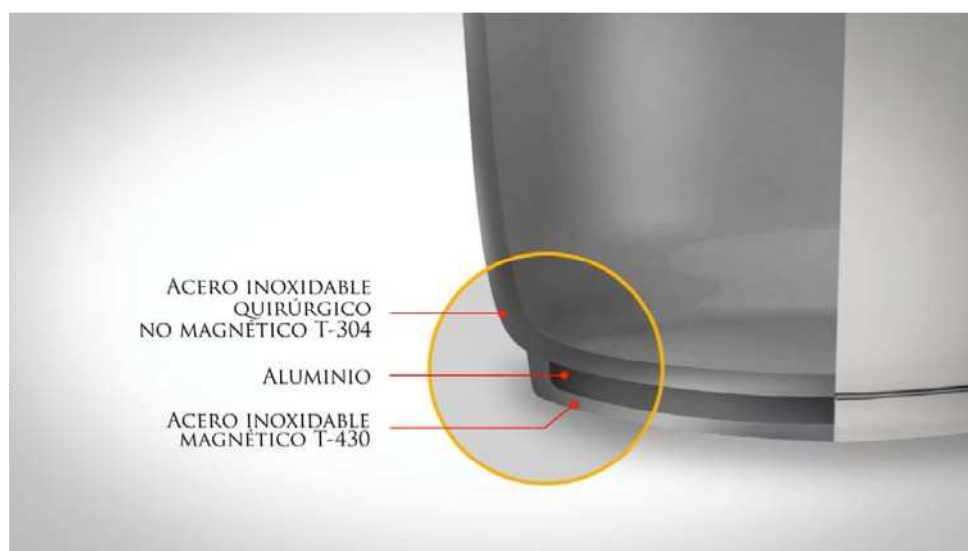


Figura 6. Animación ollas Wiking

Tomado de: (RBG Comunicación, 2013)

3. La tercera animación se realizó para una alisadora profesional de la marca IBT, de igual manera como la anterior animación de IBT se tomaron varias escenas filmadas, donde se puso información, se cambió iluminación, se puso efectos especiales y se hizo una animación todo esto en after effects® con la edición en Final Cut®. (RBG Comunicación, 2013)



Figura 7. Intro animación alisadora IBT

Tomado de: (RBG Comunicación, 2013)

4. La última animación es de una alisadora Premium de la marca IBT, en este spot se está realizando una breve explicación de los peinados que puede hacer esta plancha. En esta también se realizó en after effects con edición en final cut. (RBG Comunicación, 2013)



Figura 8. Intro animación alisadora IBT

Tomado de: (RBG Comunicación, 2013)



Figura 9. Línea de tiempo historia de animación en Almacenes Montero por

Todas estas animaciones contaron con un proceso de preproducción donde se planifico un guión, story board y contenidos; producción donde se trabajó el aspecto gráfico del video y postproducción donde se crearon las composiciones y se agregaron los efectos y elementos 3D. (RBG Comunicación, 2013)

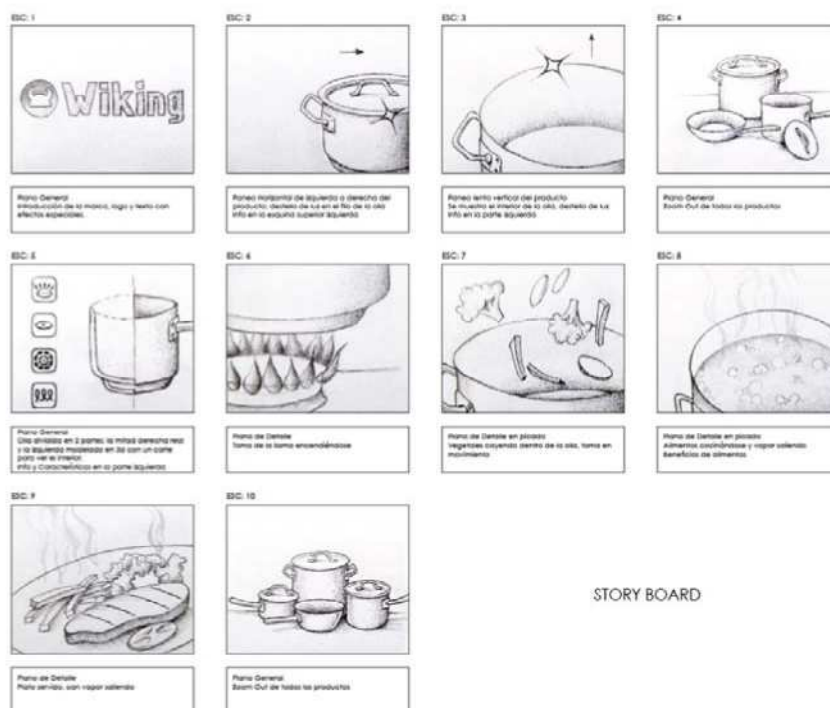


Figura 10. Storyboard ollas Wiking

Tomado de: (RBG Comunicación, 2013)

Las 4 animaciones publicitarias de Montero fueron difundidas en la página de Facebook de Almacenes Montero, para que los clientes puedan ver los nuevos productos, sus utilidades y características y además puedan informarse bien sobre lo que ofrece la empresa. (RBG Comunicación, 2013)

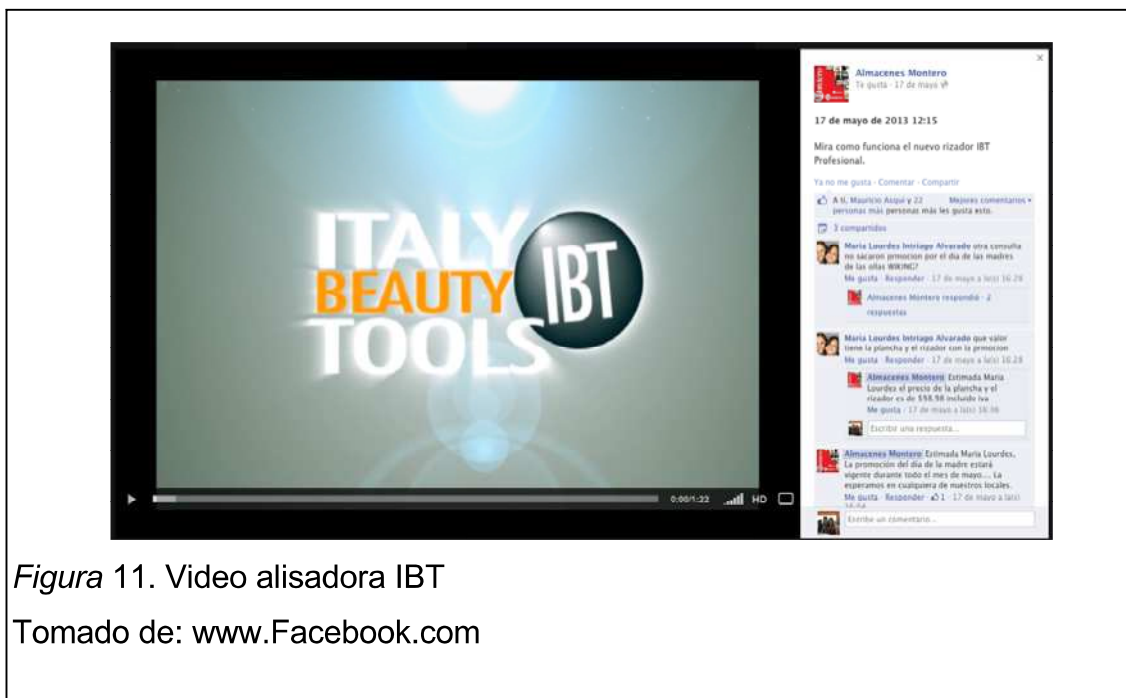


Figura 11. Video alisadora IBT

Tomado de: www.Facebook.com

A futuro está planificado que las animaciones detalladas anteriormente sean publicadas en la página web de Almacenes Montero, que por el momento se encuentra fuera de servicio debido a reestructuraciones y mantenimiento. (RBG Comunicación, 2013)

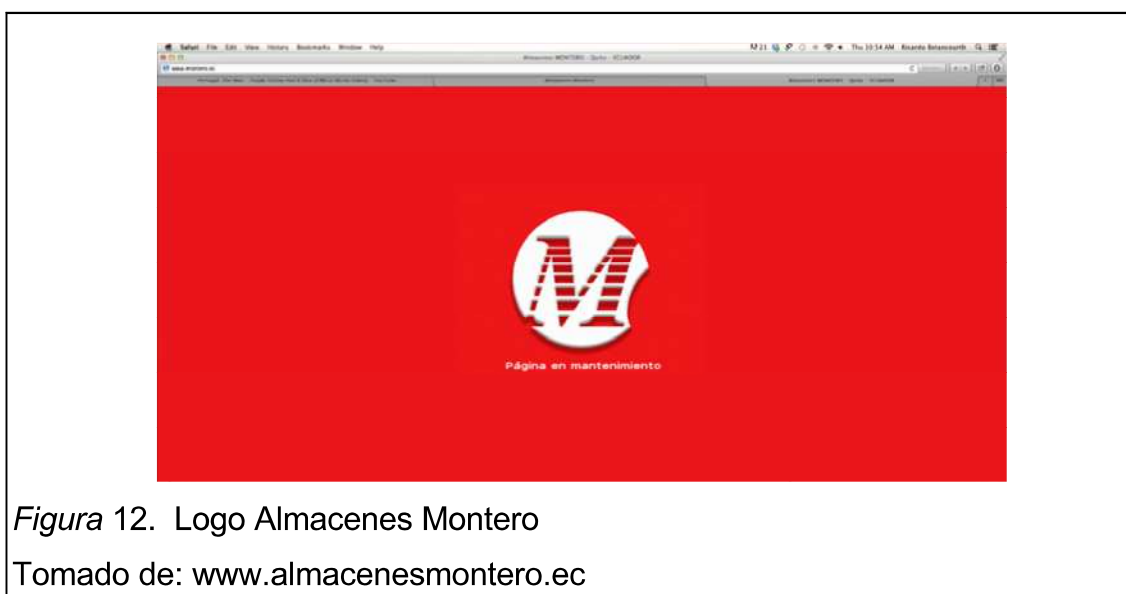


Figura 12. Logo Almacenes Montero

Tomado de: www.almacenesmontero.ec

2.1.2.3 Las Marcas de Montero

Almacenes Montero tiene dos líneas Principales: “Montero” y “Montero Beauty Supplies”.

La línea “Montero” es una línea de productos profesionales y semi profesionales (de distintas marcas) cuyo enfoque está dividido en dos gamas: Gastronomía y Belleza.

En gastronomía Montero ha creado marcas top como Wiking, que son ollas profesionales de acero quirúrgico que han tenido mucha acogida por la clientela. Otras marcas destacadas dentro de la gama gastronomía son: tramontina, hurom, Wusthof, entre otras.

En la línea de belleza, Montero ha creado marcas como IBT de alisadoras de cabello profesionales, también destacan marcas como huracán que son secadoras de cabello profesionales.

La línea Beauty Supplies es en cambio, una línea de productos profesionales y semi profesionales exclusivamente de Belleza. Esta línea se maneja de manera independiente a la línea de Montero.

2.1.3 Grupo Objetivo de Almacenes Montero

Para definir el grupo objetivo de Almacenes Montero se realizó una entrevista al gerente general Ing. Iván Montero, el cual aportó con información detallada la cual está presente en el siguiente resumen.

Almacenes Montero se divide en dos grupos importantes belleza y gastronomía, los cuales tienen varios puntos de venta en Quito y los valles.

Tanto los productos de belleza y gastronomía se distinguen por dos cualidades muy importantes que son calidad y economía, ya que se comparan con marcas

internacionales por que tienen mismas características y en algunos casos están compuestos por los mismos materiales. Como por ejemplo existe una secadora de pelo Montero que tiene un motor italiano considerado como uno de los mejores del mundo, esta secadora tiene un precio mucho menor a su competencia pero si tiene la misma calidad y funcionabilidad.

“Montero no se enfoca a la marca ni a la belleza del producto si no al uso que nos proporciona, por ejemplo saber que en una cocina tengo todos los cuchillos que necesito y que me producen la satisfacción al utilizarlos, sea cualquier marca”. (Iván Montero, 2012)

Con respecto al grupo objetivo, Montero busca al pequeño empresario y emprendedor joven que quiere potencializar una microempresa, así como también a la gente que quiere adquirir productos de cocina o de belleza de calidad industrial.

“Montero a ayudado a superarse a varias familias que han querido sacar su negocio adelante, como por ejemplo varias mini empresas han comprado batidoras comerciales e industriales de Montero las cuales les han ayudado al progreso de su negocio, y poco a poco todas las personas han llegado a comprar la misma batidora gracias a su efectividad, duración y calidad que les proporcionan cada uno de estos productos”. (Iván Montero, 2012)

El mayor medio de comunicación en montero es la boca a boca ya que en el caso de gastronomía la mayor parte de chefs en universidades, restaurantes, hoteles y bares conocen la marca y la recomiendan por su gran variedad, su calidad, y su precio económico.

Muchos de los consumidores de gastronomía son estudiantes de universidades, ya que sus profesores que son chefs profesionales recomiendan siempre a Montero.

“En el caso de gastronomía, Montero no se enfoca a hoteles grandes ya que esta empresa no ofrece productos tan caros en el mercado, más bien apunta a los pequeños y medianos restaurantes”.

“En el caso de belleza Montero ofrece productos profesionales por ejemplo tintes, tratamientos de pelo etc. Estos productos no mucha gente los conoce, entonces la estrategia de Montero es que las peluquerías se los recomienden a las personas, al momento de aplicarse el producto en la misma peluquería, Montero lo que trata es economizar los gastos para las personas ya que 3 o 4 veces que vaya una mujer a la peluquería por un tratamiento puede costar unos 200 dólares, pero si compra el mismo tratamiento en Montero y ella mismo se lo aplica le puede salir en 50 dólares mensuales y eso ya es una gran diferencia de precios. Otro ejemplo los shampoos que ofrecen en Fybeca, Supermaxi, Megamaxi, son shampoos baratos y el rendimiento y concentración en el cabello es normal, en el caso de Montero ofrece shampoos un poco más caro pero rinden 3 o 4 veces más que los normales”.

Montero es la única empresa en el Ecuador que ofrece gastronomía y belleza al mismo tiempo, hasta el momento les ha funcionado bastante bien porque casi todas las personas saben que allí encontraran el producto que necesitan con la mayor variedad, calidad y economía del mercado.

2.1.3.1 Encuestas

Se realizaron 100 encuestas a hombres y mujeres entre 17 y 60 años de edad en diferentes lugares como el Centro comercial el Condado, y el Centro Comercial el Recreo en lo cuales se encuentran almacenes de Montero tanto de belleza y gastronomía.

En la encuesta se hicieron 5 preguntas que son:

1. Conoce usted almacenes Montero?

SI

NO

2. Sabe usted que Almacenes Montero se divide en Montero y Montero Beauty Supplies?

SI

NO

3. Compra usualmente en Almacenes Montero?

SI

NO

4. Le parece que Almacenes Montero Vende productos de calidad?

SI

NO

5. Conoce usted sus sucursales? Cuáles?

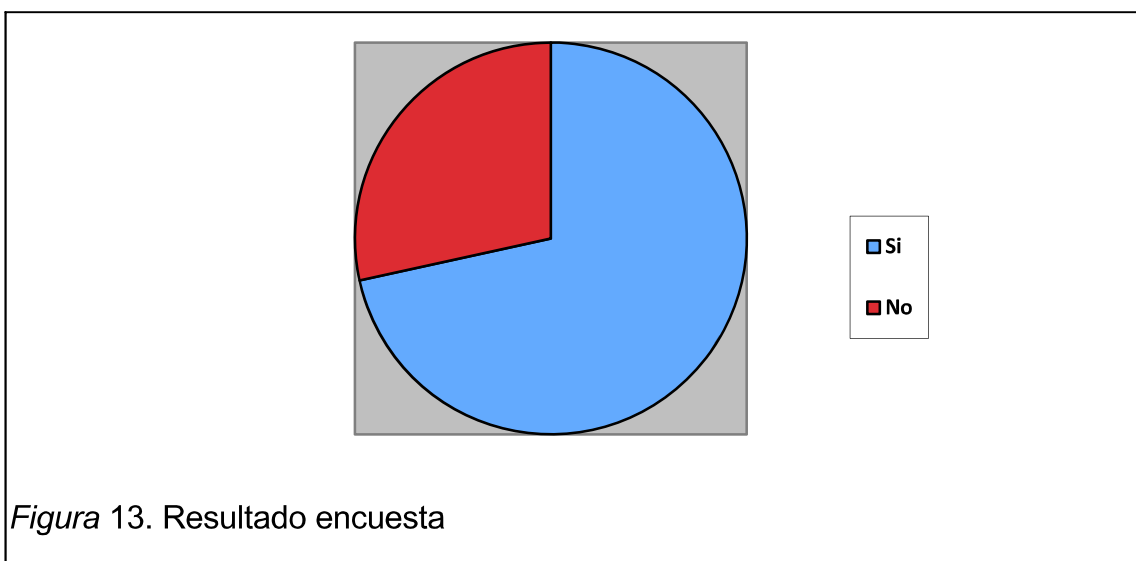
SI

NO

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes:

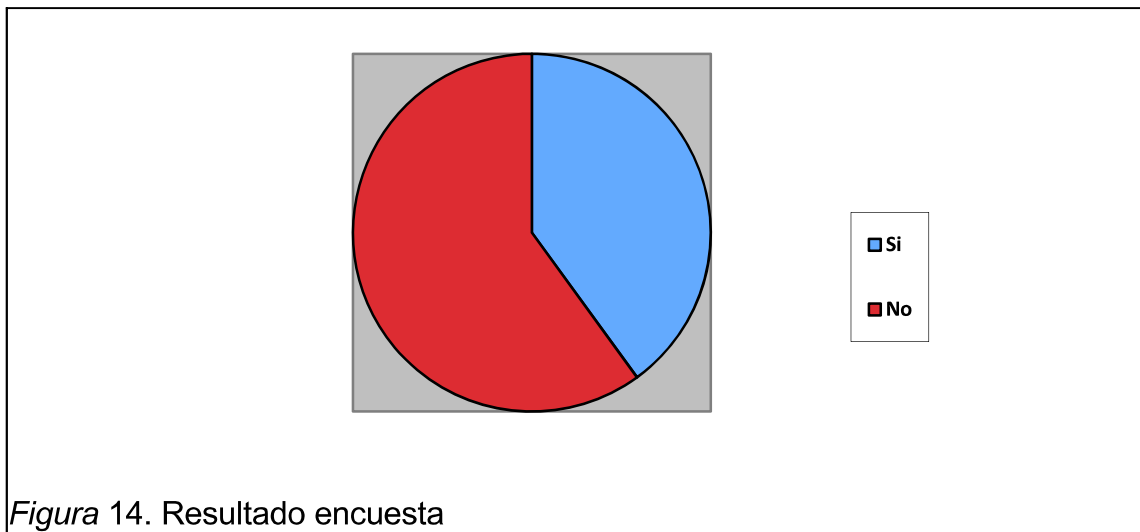
Pregunta numero 1

El 77% de las personas dijeron que si conocían el 22% dijeron que no conocen.

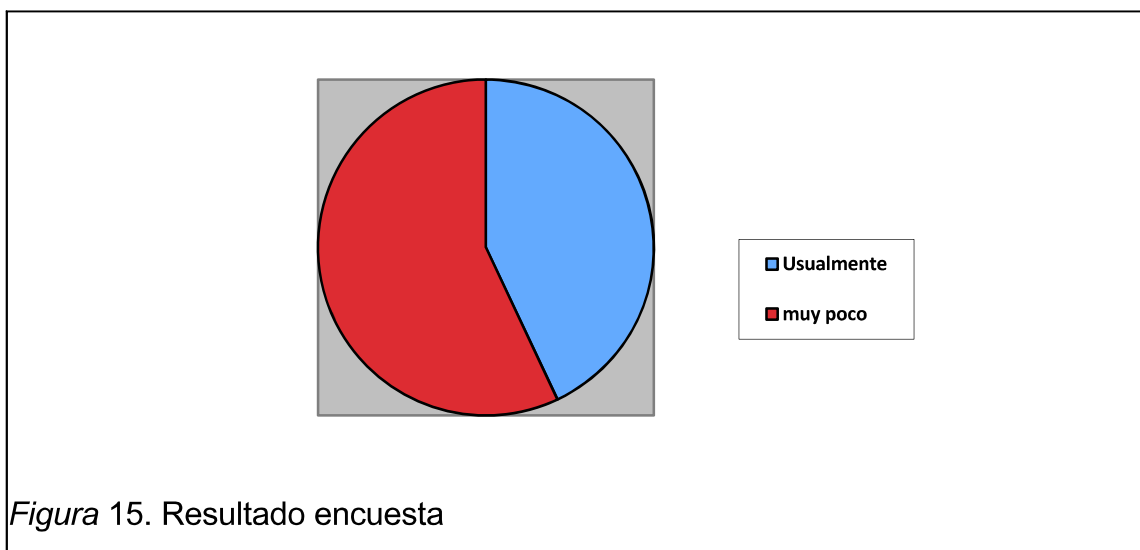


Pregunta numero 2

El 40% de las personas saben que existen Almacenes Montero y Montero Beauty supplies 60% dijeron que no saben.

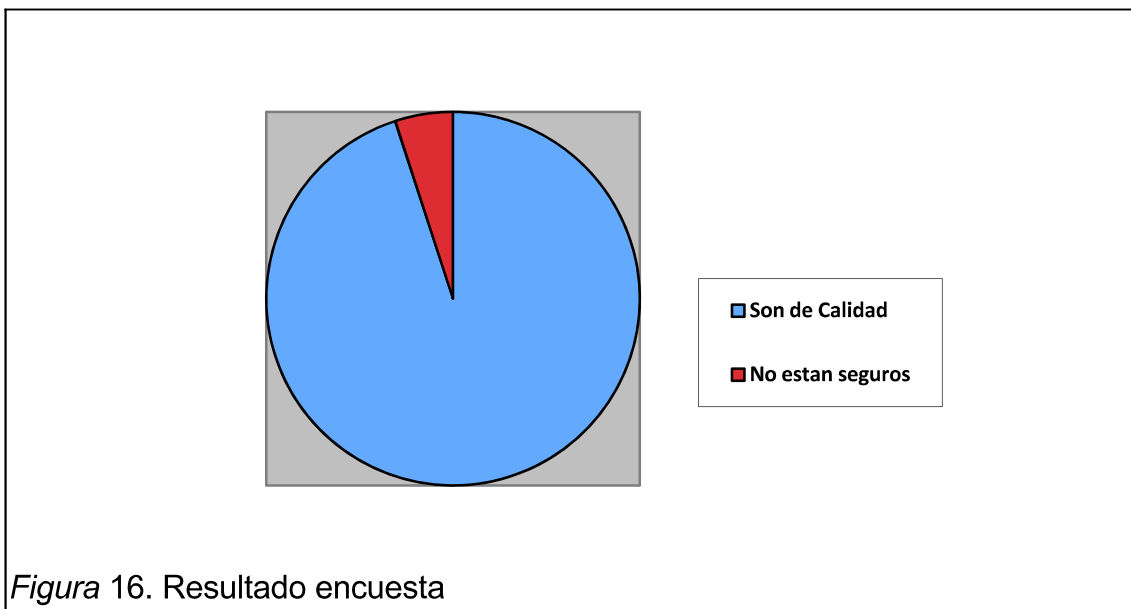
**Pregunta numero 3**

El 43% de las personas compra usualmente en Almacenes Montero el 57% no lo hacen usualmente.



Pregunta numero 4

El 95% de las personas que conocen Almacenes Montero dijeron que si son productos de calidad el 5% no están seguros, estas personas se tomaron en cuenta dentro del porcentaje que respondieron *si* en la pregunta número 3.



Pregunta numero 5

Las personas conocen en general la sucursal de la 6 de diciembre, de la Y, y del centro comercial Scala las otras las conocen muy pocas personas, estas personas se tomaron en cuenta dentro del porcentaje que respondieron *si* en la pregunta número 1.

Análisis

Con esta encuesta podemos concluir que mucha gente conoce Almacenes, con este spot queremos familiarizar a las personas con sus dos gamas tanto de belleza y gastronomía ya que no se diferencian muy bien. También difundir el spot para llamar la atención de los espectadores que quieran comprar los productos top que salen en la animación.

2.2 Publicidad

“La Publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones, productos o servicios. Todos estos se pueden publicar a través de medios como radio, televisión, impresos y actualmente internet” (Stanton, Walker y Etzel, citados en Thompson, 2005, pp. 1)



Figura 17. Publicidad gráfica

Tomado de: www.google.com 2014)

Al analizar la definición podemos extraer las siguientes conclusiones:

“La publicidad es una forma de comunicación no personal que utiliza medios de comunicación masivos. Uno de los principales objetivos de la publicidad es comunicar o dar a conocer un servicio o idea, para que los receptores lo compren, contraten, conozcan la actividad o se adhieran a sus ideas u opiniones. Antes de lanzar una campaña publicitaria, se determinan los medios en los que aparecerá el mensaje, además se establece la duración de la campaña y la frecuencia del mensaje publicitario” (Cabrerizo, 2013)

2.2.1 Los objetivos de la publicidad

El mensaje publicitario puede cumplir uno o varios de los siguientes objetivos:

- Informar

- Persuadir
- Recordar

“La publicidad **informa**, es decir, da a conocer productos, servicios o ideas a través de medios convencionales y poco convencionales. Adicionalmente, transmite las cualidades de la marca que representa” (Cabrerizo, 2013)

“La publicidad **persuade**, da a conocer los beneficios que brinda determinado producto o servicio de una marca que puede sustituir a otra. Así, el estilo publicitario, determinará la estrategia indicada para influir en el comportamiento del consumidor. Por lo general, se apela a argumentos racionales o a aspectos emocionales” (Cabrerizo, 2013)

“La publicidad **recuerda** la existencia de una marca con el fin de reafirmar la decisión de compra del consumidor, además de fidelizar a los mismos. Es muy importante que el mensaje publicitario tenga concordancia con la campaña publicitaria para así llegar a una audiencia determinada a través del uso de distintos mensajes en los medios de comunicación y otros soportes” (Cabrerizo, 2013)

Los objetivos de una campaña publicitaria son:

- Lanzar e introducir un producto o un servicio en el mercado. Por lo cual, el mensaje publicitario debe ser informativo y persuasivo.
- Posicionar y/o mantener la imagen de un producto, de una marca o de una organización en la mente del consumidor. Para ello, se destacan los atributos de la marca o de un producto específico.
- Conservar o reactivar el comercio, es decir, incentivar al consumidor potencial a realizar compras efectivas.
- “Facilitar la venta a comerciales o distribuidores de un producto o servicio en los nuevos mercados, generando información para los clientes mayoristas y minoristas” (Cabrerizo, 2013)

2.2.2 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el conjunto de ideas que el anunciante quiere transmitir al público para conseguir los objetivos previamente establecidos. Está compuesto por textos, imágenes, sonidos y símbolos que configuran el contenido de la comunicación. (Cabrerizo, 2013)

Los principales objetivos del mensaje publicitario son:

- “Captar la atención de las personas expuestas al medio en el que aparece el mensaje.
- Despertar el interés del receptor, atraerle para que se exponga al contenido del mensaje.
- Despertar en el receptor el deseo de tomar una decisión, ya sea tener el producto, o consumirlo, o acudir al establecimiento, o compartir la idea transmitida, etc.
- “Movilizar al receptor, llevarle a la acción, que realmente efectúe la compra, se dirija al establecimiento, se haga socio de la organización, etc.” (Cabrerizo, 2013)

Estos cuatro pasos son parte del denominado método AIDA (atención, interés, deseo y acción.) utilizado por los creativos de publicidad para evaluar la validez de un mensaje publicitario:

- El mensaje debe ser creíble, recordado e identificado. (Cabrerizo, 2013)

Al plantear la creación de un mensaje publicitario es necesario identificar en primera instancia al público objetivo, ya que presentarán soluciones a los problemas o necesidades que presenten.

Por esta razón, es importante que los creativos respondan unas preguntas bastante concretas relativas al consumidor:

- ¿Quién es? Y, ¿cómo es?
- ¿Qué desea del producto?, ¿para qué lo compra?, ¿para qué lo usa?
- ¿Cómo, dónde y cuándo lo compra?

- ¿Cómo, dónde y cuándo lo usa?

El eje sobre el que hay que diseñar el contenido del mensaje es: qué ofrece la empresa y por qué le puede interesar al destinatario lo que ofrece esta empresa. Posteriormente, se debe seleccionar el beneficio o atributos del producto o la empresa, que se va a resaltar en la comunicación; las situaciones de uso o consumo a mostrar, que hacen que el consumidor compre o use el producto, acuda a la empresa, o incluso, modifique sus ideas. (Cabrerizo, 2013)

El valor añadido o aspecto que se destaque debe ser diferenciador respecto de la competencia, y todos los mensajes publicitarios deben ser coherentes con esa idea, a no ser que la empresa busque reposicionar el producto o la empresa.

Una vez identificado el mensaje publicitario que se quiere transmitir, se pasa al aspecto creativo. (Cabrerizo, 2013)

Una vez definido qué es lo que se quiere decir hay que pasar al aspecto creativo.

2.2.3 La animación en la Publicidad.

La animación en la publicidad puede aplicarse en distintas técnicas sobre diferentes medios como en la TV, el internet, etc., (Salamanca, s.f.)

Últimamente es muy común ver la animación en dispositivos digitales como celulares inteligentes, tablets y reproductores mp3. (Salamanca, s.f.)

Existen varios recursos publicitarios animados que se utilizan en la actualidad para publicitar servicios o productos.

Infografías animadas

Este tipo de animaciones sirven para explicar gráficamente con la ayuda de tablas, ilustraciones o dibujos, procesos datos y conceptos. (Salamanca, s.f.)

Animación de logos

La animación de logos da movimiento a los elementos gráficos de una marca, como un isotipo o tipografía, para que estos se vean más dinámicos dentro de un escenario o contexto.

Banners en la Web

Los Banners animados son recursos visuales muy útiles hoy en día en la web. A través de secuencias animadas simples, se generan contenidos publicitarios llamativos que pueden ser ubicados en cualquier sitio de internet (son livianos).

Lenguaje subliminal

El término subliminal nace de la fusión entre las palabras latinas sub (por debajo) y limen (límite), por tanto, son considerados publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos que van directamente al subconsciente, es decir, burlando el filtro del consciente o racional del receptor. Estos elementos se encuentran ocultos entre el resto de elementos perceptibles. (Arrollo, 2012)

Elementos Animados

La animación ayuda a enfocar el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo y mejora su entendimiento. (Arrollo, 2012)

Existen varios tipos de animación. Su clasificación está determinada por la forma en como éstas son producidas: Animación 2D, 3D, rotoscopía, stop motion, dibujo cuadro a cuadro, captura de movimiento, entre otras.

Para entender mejor las distintas técnicas de animación que utiliza la publicidad, se analizarán a través de ejemplos prácticos algunos casos donde se evidencian los diferentes recursos que ésta utiliza.

2.2.3.1 Tipos de Spots publicitarios

Spot: Animación 2D

La animación 2D se caracteriza por:

- Uso de recursos bidimensionales como dibujos o fotografías.
- Creación de secuencias a través del dibujo o el movimiento articulado de elementos.
- Movimiento limitado a dos dimensiones (X y Y).
- Inserción de personajes con morfologías atípicas.

TOGETHER.

Director: Mateus de Paula Santos

Este Spot se realizó en el 2006 para el zoológico de Buenos Aires. Está producido completamente en 2D. Todos sus dibujos fueron creados a mano y animados cuadro por cuadro. En esta animación se utiliza el recurso de la personificación de animales, que dota de carácter y sentimientos a los dibujos, permitiendo una conexión íntima entre la audiencia y el producto. (Santos, 2006)



TOGETHER - Comercial premiado 2006 Zoo

Figura 18. Video comercial

Tomado de: www.youtube.com

Spot: Filmación con animación 3D

Esta técnica mixta se caracteriza por:

- Uso de filmación y animación tridimensional
- Creación de escenas con personajes recreados y animados que se integran en la filmación real.
- El movimiento se produce en los ejes x, y, z.

COCA COLA

Director: Joel L & Jonathan Bregel

En este spot se utilizó la técnica animación 3D y filmación real, el comercial es bastante llamativo ya que se personificó un ratón él tiene ganas de tomarse una coca cola y hace hasta lo imposible para llegar a ella. La animación en este comercial causa mucho interés por que el modelado, la iluminación, y los personajes parecen bastante reales, se integran perfectamente a la escena de la filmación real. La interacción de la animación con objetos y personas reales se ha utilizado mucho en la publicidad ya que causa un grande impacto visual para el espectador. (Bregel, 2012)



Spot: Animación en 3D

La animación 3D se caracteriza por:

- Uso de modelados y texturizados en tres dimensiones.
- Destaca detalles que naturalmente no hay como ver.
- Permite la utilización de cámaras con las mismas características de una real.
- Animación realizada cuadro por cuadro sobre una línea de tiempo.

APPLE- IPHONE

Director: Conrad Mess

En este comercial de Iphone se modelan las partículas y se crea una animación en 3D, dando un ambiente especial, elegante y muy llamativo para un celular. Una de las grandes ventajas que existen en la animación 3D es que en la vida real no se pueden mostrar ni recrear detalles como se ven en este spot, pero en la animación y modelado sí. La animación va recreando el celular y mostrando cada pequeño detalle de lo que es el Iphone, jugando con la iluminación, el modelado, la textura y los planos de cámara, se puede crear el celular mucho más interesante de lo que se ve en la realidad, y es un extra que se da en la publicidad del producto gracias a la animación. (Mess, 2013)



Figura 20. Video comercial

Tomado de: www.youtube.com

Spot: Animación de personajes en 3D

La animación de personajes en 3D se caracteriza por:

- Personificación de objetos para desarrollo del spot
- Movimiento en planos x,y,z.
- Creación de escenarios ficticios
- Animación realizada cuadro por cuadro sobre una línea de tiempo

BOING

Productor: Pantalla de Cristal

Este comercial de jugos fue ganador de varios premios, utiliza técnica de animación en 3D. Personifica varias frutas y las anima como si fueran humanos, cada una con personalidades y cualidades diferentes. Su aspecto llama mucho la atención al espectador por que convierte una fruta en un personaje único, con ropa, ojos, nariz, boca. Todos estos personajes y escenarios son modelados en 3D, adaptándolos a una cocina bastante real donde hacen rutinas con elementos ficticios. Todos estos personajes se basan en el sentimiento de lograr un reto que es pertenecer al producto que es el jugo. Esta técnica es muy llamativa ya que da varios elementos que llevan a un mejor mensaje en el espectador. (Cristal, 2013)



Ganador del premio Pantalla de Cristal y seleccionado en Vanc...

Figura 21. Video comercial
Tomado de: www.youtube.com

Spot: Animación Tipográfica

La animación tipográfica se caracteriza por:

- Animación de textos en los ejes x,y,z
- Utilización de distintos tipos de fuente
- Se utiliza mucho movimiento con velocidades y aceleraciones.
- Animación realizada cuadro por cuadro sobre una línea de tiempo.
- Se añaden varios objetos que hacen composiciones con la tipografía.

ARTURO'S

Director: Arturo's

Este comercial utiliza la animación tipográfica como recurso gráfico más importante. A través de textos con distintas formas, colores y morfologías se expresan mensajes dinámicos que combinados con el audio, la locución y los fluidos movimientos de cámara generan una narrativa que capturan la atención del espectador. (Arturo's, 2010)



Figura 22. Video comercial

Tomado de: www.youtube.com

En conclusión la animación tiene grandes ventajas que aportan a la publicidad, porque se pueden animar objetos que no son reales, escenarios increíbles, y generar planos que no se pueden lograr fácilmente en la vida real, por eso muchas personas han optado por publicitar marcas productos empresas etc. Con la animación.

Las técnicas de animación se han ido desarrollando tratando de transmitir mejor la idea del spot al espectador.

La animación tiene un gran impacto especialmente si se manejan bien los elementos dentro del escenario.

Ventajas de la animación en la Publicidad

- Permiten comunicar un mensaje directo
- Es un lenguaje llamativo
- Permite la personificación de objetos inertes
- Ofrece la posibilidad de recrear escenarios fuera de la realidad.
- Brinda un alto impacto visual
- Se adapta a cualquier grupo objetivo
- Ofrece una amplia gama de técnicas de realización.

2.2.4 El Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Estos medios hacen posible las mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Web 1.0

La web **1.0** no difiere de la utilización de medios tradicionales, únicamente la empresa o la marca tienen control sobre aquello que se publica sobre si misma. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. (Digital, 2013)

Web 2.0

La web 2.0 permite compartir información gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas, como videos, gráfica, etc. El internet, no es solo una herramienta que facilita la búsqueda de información, sino que empiezan a establecerse comunidades, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Digital, 2013)

De esta manera, los usuarios pueden hablar libremente de la marca y emitir sus opiniones. Adicionalmente, pueden seleccionar la información que les interesa gracias a los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.). Las plataformas web y redes sociales nos brindan la opción de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. (Digital, 2013)

Por lo tanto, una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes, que permitan la interacción del target, teniendo un monitoreo constante sobre las conversaciones y opiniones que se llevan a cabo. De igual manera, se debe optimizarlos resultados de los motores de búsqueda. (Digital, 2013)

2.2.4.1 Estrategias de Marketing digital

Ventajas y estrategias del Marketing Digital

Uno de los principales objetivos del plan de marketing es incrementar las ventas. Específicamente, el marketing digital utiliza el internet como herramienta de venta, pero también indirectamente gracias a la notoriedad que puede generar la presencia en el entorno online. (Santos F. , 2013)

Adicionalmente, las redes sociales permiten interactuar con los clientes e implementar servicio al cliente de manera directa e inmediata. Se puede obtener retroalimentación postventa, a través de encuestas online de satisfacción, seguimiento de ventas, lanzamiento de ofertas, etc. (Santos F. , 2013)

Al momento de definir los objetivos, es importante tomar en cuenta que estos sean alcanzables, medibles y realizables para así poder identificar las acciones que se van a llevar a cabo. Con el fin de los clientes offline se conviertan en clientes o seguidores online es necesario contar con una página web accesible, navegable y que esté optimizada en buscadores y que cuente con un valor agregado como una mejora en las formas de pago o promociones. (Santos F. , 2013)

Para atraer clientes a clientes potenciales, es recomendable utilizar otras acciones y herramientas como: el email marketing, publicidad interactiva, marketing viral, marketing de contenidos o el social media marketing. Finalmente, para retener clientes online, se debe realizar una segmentación adecuada, fomentando a la vez una buena comunicación y atención al cliente. (Santos F. , 2013)

2.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. De esta manera, a diario podemos acceder a información del ámbito político, social, económico y cultural, tanto a nivel local como en el contexto global. En la actualidad, los periódicos, las estaciones radiales y la página web son los principales medios de comunicación. (banrepcultural.org, s.f.).

Así mismo, a comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que traspasan las fronteras.

Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje y tiene diferentes usos. De esta manera, la página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata. (banrepcultural.org, s.f.).

Actualmente, debido al exceso de información que recibimos diariamente. Los medios de comunicación le han dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. (banrepcultural.org, s.f.).

2.3.1 Tipos de Medios de comunicación

Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son aquellos que pueden ser escuchados y vistos, estos dispositivos se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como la televisión y el cine. (banrepcultural.org, s.f.).

La Televisión

“Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial” (banrepcultural.org, s.f.). Esta acogida se debe a su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y la posibilidad que ofrece de ver los hechos y protagonistas en tiempo real. (banrepcultural.org, s.f.). La televisión es uno de los dispositivos de fácil acceso por lo que tiene un nivel de influencia bastante alto sobre todos los sectores de la sociedad.

La televisión cuenta con algunos formatos para transmitir la información como: noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Cada uno de estos formatos conjuga imágenes, textos y sonidos, y promueve un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. (banrepcultural.org, s.f.).

El Cine

El cine no es considerado como un medio de comunicación informativo, sino que es parte de una entretención cultural, y se basa en la creación de historias, ficcionales y documentales, con trascendencia emocional o histórica. (banrepcultural.org, s.f.).

Sin embargo, a finales del siglo XIX, el cine fue transmisor de mensajes informativos. En los años 30 y 40, en la Alemania Nazi y la Italia fascista, fue utilizado como medio de propaganda. (banrepcultural.org, s.f.).

Medios Radiofónicos

La radio apareció en los años 20 y es el único medio que transmite información a través de formatos sonoros. A diferencia de la televisión, la radio no necesita tantos elementos para su producción. Los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de contar un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información *al aire*. (banrepcultural.org, s.f.). Los formatos de la radio son más limitados que los de la televisión o el cine, su transmisión se hace mediante programas de entrevista, intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con cápsulas informativas. (banrepcultural.org, s.f.).

Para comienzos del siglo XXI, la radio demuestra tener más posibilidades como medio masivo que la televisión, debido a que los dispositivos pueden ser transportados con facilidad por el usuario como, un walkman, un discman, un ipod, una grabadora, etc. (banrepcultural.org, s.f.).

Medios Impresos

Los medios impresos están comprendidos por: revistas, periódicos, magazines, folletos y todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar y tratan temas sociales, históricos, moda, música, literatura, tecnología, a los negocios, etc Sin embargo, en la actualidad las personas acceden al contenido publicado en medios impresos a través del internet. En el siglo XXI los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. (banrepcultural.org, s.f.)

Medios digitales

A partir de 1980, con la aparición de las nuevas tecnologías, se empezaron a implementar nuevas plataformas informativas en internet, constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Los principales medios digitales son: blogs, revistas virtuales, páginas web, emisoras de radio virtuales, etc. Sin embargo, debe considerarse que el internet aún está en un proceso de expansión en todos los sectores de la sociedad. (banrepcultural.org, s.f.)

Los medios de comunicación, se dividen en: medios informativos, de entretenimiento, de análisis y especializados.

Informativos

Su principal objetivo es informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo, que sea de interés general. Entre ellos están: noticieros, emisoras, revistas de análisis e información, periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales. (banrepcultural.org, s.f.)

De entretenimiento

Estos medios de comunicación buscan divertir o recrear a las personas, hacen uso de recursos como el humor, la farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. Son una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación y si es bien manejada puede lograr fines específicos e importantes. (banrepcultural.org, s.f.)

De análisis

Se concentran en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su objetivo es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, logrando que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. (banrepcultural.org, s.f.). Los medios impresos, son los que más utilizan el análisis. Sin embargo, los medios audiovisuales, a través de documentales y

crónicas, también lo hacen. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, con la opinión e información de expertos. (banrepcultural.org, s.f.)

Especializados

Estos medios de comunicación se dividen en científicos, culturales, y normalmente todos los temas que le gustan a público en general. Son temas muy pocos comunes, pero su origen es de textos bastante tratados e investigados. Entre estos tenemos revistas científicas, deportivas, musicales y literarias. En los últimos años la gente ha llegado a tener mayor interés sobre estos temas, y sobre todo hay más posibilidades de investigar con las herramientas que surgen día a día. (banrepcultural.org, s.f.)

2.4 Animación Digital

Introducción

La Animación es un Recurso Audiovisual que además de permitir la expresión artística ayuda a comunicar ideas, conceptos e incluso contar historias de manera impactante y agradable a la vista. Es un lenguaje que está creciendo y se está introduciendo en las presentaciones multimedia, internet, televisión y el cine.

La idea

La idea es el impulso conceptual más importante en una animación. Es el punto de partida de un proyecto animado. A través de la recopilación de ideas se puede construir historias, personajes y momentos que cobrarán vida una vez se de lugar la producción animada.

El tema

El tema es aquello de lo que trata una historia; “es lo que sucede y a quién sucede”. Es muy importante que en una animación el tema sea muy claro porque es lo que permitirá la comprensión del mensaje al público espectador.

Hay que tratar de dar la mayor cantidad de información al receptor para que éste pueda sentirse identificado con lo que se cuenta.

Guión literario

El guión literario es un documento donde se describe a manera de relato todo lo que acontecerá en la animación. Se detallan los diálogos, personajes, sentimientos y todo aquello que permita entender claramente la historia, previa a ser producida audiovisualmente.

Guiones técnicos literarios

El guion técnico es un documento de producción, donde se describen técnicamente todas las acciones, movimientos de cámaras, planos, cortes, y observaciones necesarias para el rodaje o animación de una producción audiovisual. Un buen guión técnico ayudará a que la producción de un proyecto sea más clara y fácil de ejecutar.

Storyboard

El *story board* es un documento gráfico donde se describen con imágenes todas las secuencias de acciones que van a existir en una animación. Se detallan a manera de viñetas cada una de las escenas con sus respectivas observaciones técnicas. El story board es muy importante porque brinda una guía técnica de cómo va a ser el resultado final de la animación.

Personajes

Los personajes son los actores que van a llevar a cabo las acciones en una animación. Estos son la materia prima para poder contar una historia y deben ser seleccionados con la mayor atención. Manifiestan 3 estados como son: lo físico, lo psicológico y lo sociológico

Dimensión Física

El físico es la parte exterior de un personaje. Son todos los rasgos que lo constituyen y lo caracterizan.

De acuerdo al estado físico y mental de cada persona se puede apreciar las situaciones de muchas maneras y cada personaje tendrá una visión diferente de su alrededor. (Vega, 2011)

La importancia de poder determinar a un personaje físicamente y su comportamiento es fundamental para poder desarrollar un buen proyecto

Los aspectos físicos fundamentales son:

- a) Sexo
 - b) Postura
 - c) Herencia
 - d) Color de pelo, ojos y piel
 - e) Edad
 - f) Apariencia: buena, sobrepeso, delgado, limpio, placentero, desaliñado.
 - g) Altura y peso
- (Vega, 2011)

Dimensión psicológica

La dimensión psicológica se refiere al estatus social de un personaje, como por ejemplo su nivel económico, donde vive, su calidad de vida y para esto es importante conocer algunas cosas del personaje:

¿Qué le disgusta?, ¿Qué le gusta?, ¿Es creyente?, ¿Qué come?, ¿Quiénes son sus amigos?, ¿Qué tipo de ropas usa?, ¿Qué libros lee?, ¿Qué piensa?, ¿Quién es el padre?, ¿Quién es la madre? (Vega, 2011)

Aspectos sociológicos

La dimensión sociológica de un personaje tiene que ver con el comportamiento social del individuo, como se comporta socialmente ante sus amigos, la etnia, la nacionalidad, la religión, los hábitos en el hogar, nivel de educación, estado civil, tipo de trabajo que tiene, horarios, clase baja o media o alta. (Vega, 2011)

Todos estos aspectos son los que hacen que un personaje se pueda definir y provoque su temperamento, sus actitudes y su personalidad. (Vega, 2011)

Aspectos psicológicos

“Son los componentes mentales o emocionales que tienen el o los personajes; por ejemplo, Sus complejos, sus talentos, sus cualidades, su inteligencia, temperamento, ambiciones, vida sexual y moral” (Vega, 2011)

Escenarios

Los escenarios son los lugares donde se llevan a cabo las acciones de los personajes. Es importante que estos espacios tenga también la intención o carácter del momento, las sensación que el o los personajes viven y se quiere transmitir. Para esto se utilizan recursos técnicos como el manejo de la luz o del color.

Efectos de sonido y música.

Hay 3 momentos diferentes para una buena producción del audio.

El primero es identificar sonoramente el proyecto y darle una personalidad especial a todo el contenido. (Vega, 2011)

El segundo son todos los elementos técnicos como los aparatos, la plataforma y el software de tal manera que brinden una confianza y seguridad para poder desarrollar la producción. (Vega, 2011)

“La tercera es la mezcla de todos los aparatos y elementos que se tengan como teclados, sintetizadores y el propio ordenador además de programas informáticos para hacer una buena edición de audio y sonido y poderlo orientar y transmitir por ejemplo en algo comercial si fuere el caso” (Vega, 2011)

Si es muy importante tener buenas bases de musicalización y orquestación musical como también conocer los programas hardware, software y así poder tener una excelente producción de sonido. (Vega, 2011)

Mezcla de audio

La manera de distribuir el audio ha venido evolucionando a través del tiempo, anteriormente se hacía con casetes, después con discos y compactos también con dvds, en este tiempo se a logrado en medios como el internet, microchips.

Gracias a estándares de codificación digitales esto hace que sea de mayor calidad y fidelidad de sonido. (Vega, 2011)

“De todas maneras lograr esto no fue fácil, todo empezó desde el siglo XIX y en este momento hay sofisticados reproductores de MP3 haciendo que el audio cada vez sea más puro” (Vega, 2011)

3. Desarrollo del Proyecto

3.1 Producción Audiovisual

La creación de toda producción audiovisual tanto cine como televisión y video es la mezcla de varias técnicas que son muy importantes dentro de la industria, lo comercial, el entretenimiento, lo cultural y lo artístico. (Corcuera,s.f.)

Todas estas producciones necesitan su debida importancia, y tener muy en cuenta la inversión de capital que se va a requerir, del mismo modo el trabajo y recursos técnicos. (Corcuera,s.f.)

3.2 Preproducción

La preproducción es el periodo que comienza desde la creación de una idea base hasta el primer día de rodaje o producción de un spot publicitario. (Arrobo, 2009)

La producción cuenta con varios pasos que son fundamentales para el proceso y ayudan a organizar cada parte del spot publicitario.

Toda esta etapa comienza desde lo que se va a realizar y lo que se quiere mostrar; para eso debe haber una investigación clara de lo que se va a publicitar, sus antecedentes, objetivos, y el problema que se quiere resolver.

3.2.1 Investigación

Para esta investigación se realizó un análisis detallado de que se quiere reforzar en la publicidad de Almacenes Montero.

Se investigó historia, antecedentes, gráfica, objetivos que ayudaron al proceso de preproducción y a familiarizarse sobre el tema.

3.2.2 Guión

El guión realizado se escribió escena por escena para definir la historia, planos de cámara, personajes, escenarios y acciones del spot.

El spot publicitario de Almacenes Montero define que es Montero y Montero Beauty supplies, a la vez muestra tres productos de belleza y tres de gastronomía que son top en ventas, se describen todas sus características principales y beneficios.

Todo este spot se describe a través de varias escenas de una pareja común y su vida diaria, al demostrar que los productos de Montero son prácticos, funcionales e indispensables para su vida,

Guión Spot publicitario Almacenes Montero

Escena 1

Entra logo de Montero y Montero beauty supplies con efectos especiales sobre fondo blanco.

Escena 2, Cuarto, Mañana

Mujer 1 alegremente abre ventana del cuarto y entra luz de sol por todo el cuarto (*plano medio*),

Mujer 1 regresa a ver al esposo Hombre 1 le sonríe levemente, Hombre 1 esta acostado en la cama se despereza y regresa a ver a su esposa Mujer 1. (*Plano general*)

Escena 3, Tocador, Mañana

Alisadora sobre una mesa Mujer 1 la coge. (*Plano de detalle*)

Mujer 1 alisándose el cabello, se muestra como la alisadora alisa el cabello de la mujer suavemente. (*plano de detalle*) al otro lado se muestra animación con características principales de la alisadora.

Mujer 1 alisándose el cabello frente al espejo (*plano medio*)

Escena 4

Paneo de alisadora 3D en un fondo blanco

Escena 5, baño, mañana

Mano abre ducha (*plano de detalle*)

(*plano de detalle*) ducha y agua saliendo.

(*primer plano*) shampoo encima de una mesa al otro lado se muestra características principales.

Hombre 1 se pone shampoo en la cabeza (*plano medio*)

Escena 6, cocina, mañana

Mujer 1 y Hombre 1 están cocinando en la cocina (*plano general*).

Mujer 1 cortando pepino sobre un mesón con un cuchillo (*plano medio*) con características principales del cuchillo. (*primer plano*) del cuchillo cortando el pepino.

Escena 7

Paneo del cuchillo 3D en un fondo blanco

Escena 8 cocina, mañana

Hombre 1 prende una licuadora con jugo de naranja. Al lado derecho características principales del cuchillo (*plano medio*).

(*plano de detalle*) licuadora encendida licuando jugo.

Escena 9, edificio, mañana

Mujer 1 y Hombre 1 salen de su casa.

Escena 10, peluquería, tarde

Tijeras sobre estuche (*primer plano*) Al lado derecho características principales de las tijeras.

Mujer coge las tijeras y comienza a cortar el cabello a Hombre 2. (*plano medio*)

Mujer corta el cabello del hombre 2 (*primer plano*)

Escena 11, Salón de gastronomía, tarde.

Hombre 1 Se pone el traje de chef, (*primer plano*)

Hombre 1 comienza la clase frente a sus alumnos (*plano general*)

Hombre 1 le enseña a estudiante 1 y 2 a preparar la crema en la olla. (*plano medio*)

Hombre 1 comienza a revolver la crema en la olla y salen características principales de la olla (*plano medio*)

Escena 12

Paneo de la olla 3D en un fondo blanco

Escena 13, almacenes montero, tarde

Hombre 1 y mujer 1 entran a almacenes montero cogidos de la mano

Escena 14

Texto “su complemento profesional” en fondo blanco con efectos especiales.

3.2.3 Storyboard

Para toda animación y filmación se realiza un story board , que se trata de un boceto a lápiz de cada escena para ver gráficamente la posición de la cámara y como se va a realizar la escena.

<

Escena 11, plano medio, salón de gastronomía.

Figura 23. Dibujo storyboard

3.2.4 Plan de Rodaje

El plan de rodaje se hace cuando ya está listo el guión, este ayudará a tener claro los días de rodaje, las locaciones, tiempos de traslado y de filmación.

Para este spot publicitario de Almacenes Montero se realizó un plan de rodaje de dos días los cuales fueron divididos por locaciones, actividades, reparto y hora, para tener mucho más clara la filmación y organizar el tiempo de la manera debida.

Tabla 1. Plan de trabajo

Día 1				
Sabado 19 de Julio de 2014				
Hora	Locación	Pendientes	Actividad	Reparto
6.30 - 7.00	Casa Mauricio	Fotos de cada escena	Salida de casa Mauricio a UDLA	Juan Pablo Carrión
7.00 - 7.45	COCINAS UDLA	Fotos de cada escena	Iluminación y camaras	Francisco Valencia
		Filmar chef poniendo traje		Daniel Bello
8.00 - 9.45	COCINAS UDLA	Fotos de cada escena	Filmación completa cocinas UDLA	Carlos Luzuriaga
10.15 - 10.45	Peluquería Kory (El Bosque)	Fotos de cada escena	Salida de UDLA a Peluquería Kory	Paola Gutierrez
		Filmar estilista poniendo traje		Camila Bello
10.45 - 11.10	Peluquería Kory (El Bosque)	Fotos de cada escena	Iluminación y camaras	Mayra Hernandez
11.10 - 11.45	Peluquería Kory (El Bosque)	Fotos de cada escena	Filmación completa Kory	Juan Esteban Ospina
12.00 - 12.30	Casa Bosque	Fotos de cada escena	Salida de Kory a casa Bosque	Freddy Cedeño
12.30 - 13.30	Casa Bosque	Fotos de cada escena	Iluminación y camaras	Javier Almeida
13.30 - 15.30	Casa Bosque	Fotos de cada escena	Filmación completa Casa Bosque	Mauricio Bello
		Casa Bosque Posible Baño *		

Día 2				
Domingo 20 de Julio de 2014				
Hora	Locación	Pendientes	Actividad	Reparto
8.00 - 9.15	Casa Mauricio	Fotos de cada escena	Escena amanecer	
9.45 - 11.00	Casa Quito Tennis	Fotos de cada escena	Escena baño, espejo, salida casa	
13.30 - 14.00	Almacenes Montero	Fotos de cada escena	Salida a Almacenes Montero	
14.00 - 15.00	Almacenes Montero	Fotos de cada escena	Escena compra, pagando y exterior	

3.2.5 Reparto

Para el reparto de este spot se necesitaron siete personajes de los cuales hay dos personajes principales y cinco secundarios.

Los personajes principales necesitaban tener entre 24 y 30 años hombre y mujer, se hizo un casting entre varias personas y se escogió a una mujer dinámica y de buen aspecto físico que tenga el cabello largo y lacio para una escena de una alisadora que se promocionaría en el spot. También se escogió a un Hombre dinámico y de buen aspecto físico para realizar el papel de esposo.

Los personajes secundarios se eligieron como estudiantes de gastronomía para dos escenas dentro del spot.

3.2.6 Asistentes de Producción

Para la filmación se necesitó un camarógrafo, un asistente de dirección, una maquillista y varias personas de utilería que ayudaron a cargar luces, cámaras, y a tener un trabajo mucho más ágil dentro de la producción.

3.2.7 Locaciones

Para el desarrollo de la filmación se necesitaron varias locaciones: un cuarto, un baño, un tocador, una cocina, una peluquería, un salón de gastronomía, exteriores de almacenes Montero.

En todas estas se utilizó dirección de arte para adaptar la locación y darle un ambiente especial a cada escena, en este proceso se pensó en cada objeto que pueda darle más vida a escena, pensando en colores tamaños y materiales que se vieran bien en la toma.

3.2.8 Lista de utilería

Esta lista incluye todo lo que se va a utilizar tanto como productos publicitarios, alimentos y todo lo que se utilice durante el rodaje.

3.2.9 Cámaras y luces

Últimamente en todo spot publicitario o filmación el formato que se utiliza es HD (high definition) que es 1920 pixeles por 1080 pixeles, existen varias cámaras que graban en este formato, para este spot se utilizó una Canon T3I que filma en formato HD.

Igualmente para que quede bien la toma debe haber una buena iluminación y siempre deben existir mínimo 3 luces para hacer un triángulo de iluminación, dependiendo de la escena que se quiera realizar.

3.3 Producción

La producción es la práctica de todo lo que se organizó en la etapa de preproducción, Si se planifica mal puede existir una pérdida muy grande de tiempo y de capital. En este proceso se emplea todo el equipo de filmación, actores y todo el equipo de producción.



Figura 24. Filmación del comercial

La filmación se desarrolla dependiendo del plan de trabajo y cronograma establecido. La filmación culmina cuando todo el material queda grabado. (Corcuera,s.f.)

En la realización de este spot se emplearon dos días los cuales concluyeron con éxito gracias a todo el equipo de trabajo y el manejo que se empleó en la filmación.



Figura 25. Filmación del comercial

En la segunda etapa de la producción se grabó la voz en *OFF* en un estudio profesional, con los equipos necesarios y con la ayuda de un locutor.



Figura 26. Grabación de voz en OFF



Figura 27. Grabación de voz en OFF

3.4 Postproducción

Esta etapa es de las más importantes porque le da secuencia y sentido a todo lo que se filmó en la producción, cuenta con varios pasos fundamentales.

3.4.1 Edición

En la edición primero se revisan todas las grabaciones filmadas para entre estas escoger la mejor de cada escena, al revisar todo el material y haber escogido las mejores grabaciones se comienza con la edición del material en la cual se da una secuencia lógica al spot, uniendo todas las escenas y preparando un primer borrador que ayuda a ver tiempos exactos y planificar la animación que se le quiera dar al spot publicitario.

Cuando se tiene un video básico editado se puede apreciar de mejor manera el ritmo y contenido visual que se quiere mostrar.

Para este spot se realizaron 14 escenas unas animadas y otras con filmación y animación.

3.4.2 Animación

Luego de tener una edición base, se crea una gráfica dependiendo lo que se quiere transmitir en la animación.

En este spot se realizó la gráfica en adobe ilustrador con figuras geométricas vectorizadas, texturas y colores que se propusieron dependiendo la marca de Almacenes Montero.

Se utilizó el color blanco para fondos, verde para productos de gastronomía y rosado para productos de belleza,



Figura 28. Spot Almacenes Montero



Figura 29. Spot Almacenes Montero

La temática se propuso como una animación limpia, dinámica, y que maneje animaciones precisas que llamen la atención al espectador, sobretodo que no sea monótona ni aburrida y tenga un ritmo constante que da energía a todo el spot.

El intro que se realizó es animado y muy limpio que cuenta con varios destellos y movimientos de cámara para dar un impacto visual desde el principio del spot.



Figura 30 Intro spot Almacenes Montero

Las transiciones y animaciones en general tienen el tiempo exacto para que la gente pueda captar el texto del video y a la vez que le parezca interesante.

Todos los rebotes y movimientos se basaron en la aceleración y desaceleración del desplazamiento objetos y cámara, para que la animación no sea cortante y tenga mucho más aprecio visual.

Los textos se manejaron con el tipo de fuente Lobster 1,4, es una tipografía muy estética, visible y elegante que va de acuerdo con Almacenes Montero y productos a mostrarse.

Parte de la animación se manejó desde el programa Adobe after effects, para realizar los movimientos deseados fotograma por fotograma, resaltando que cada segundo de animación.

3.4.3 Modelado

El proceso de animación 3D es realizado desde una computadora y un software que permite la construcción de un objeto en 3 dimensiones. (Vila, 2000)

El primer paso es el modelado este se comienza cuando ya se tiene el guión y todos los bocetos listos, se estudia la forma del objeto para así crear una estructura tridimensional de cada elemento. (Vila, 2000)

La mayoría de objetos modelados se crean a partir de un cubo el cual se va deformando en los ejes x, y, z, así poco a poco y con ayuda de las herramientas se construirá el objeto final.

El sistema que se utiliza normalmente para modelar una figura son los polígonos, pero también en otros casos como la olla realizada en este spot que llevan más curvas se realiza con Surface.

3.4.4 Texturizado

Después de tener ya todos los elementos modelados se comienza con el texturizado, este texturizado hay que aplicarlo a cada objeto dependiendo sus características sea brillante, mate, reflectivo etc. (Vila,2000)

Si el texturizado del objeto lleva algún detalle característico como por ejemplo un logo un texto o algo especial, hay que texturizar en base a mapas UV, gracias a estos mapas la textura se modificara de tamaño o proporción para que se adapte perfectamente al modelado en 3D.

Existen cuatro procedimientos para proyectar una textura UV que son planar, cubico, cilíndrico, esférico.

En el spot se utilizaron materiales como el mia material X que simula una textura muy similar al cromo dándole las características como reflectividad, brillo, y dureza muy similares al de la vida real

Para el cuchillo se empleó una textura de cuero para el mango aplicada en mapas UV y dándole realismo al render final.

3.4.5 Iluminación

La iluminación se desarrolla a partir del modelado y texturizado que se tenga dentro de la escena.

Existen varios tipos de luces que se crean para lograr una iluminación realista, a estas luces se modificara la luminosidad, color, temperatura e intensidad.

Dentro de la variedad de luces que existen tenemos Radial, spot, paralela y de ambiente. Todas estas luces se proyectaran en la escena y la computadora hará cálculos dependiendo en cuantos objetos se refleja.

Algo que se relaciona directamente con la iluminación son las sobras, ya que en la naturaleza todo objeto que se sobreponga a una luz se directa o indirecta creara una sombra con mayor o menor intensidad.

Para la etapa de iluminación del spot se crearon 3 spot light color blanco y se utilizó iluminación indirecta con una foto HDRI donde se utilizaba la foto de un estudio para dar luz reflejos y sombras sobre el modelado.

3.4.6 Animación 3D

La animación 3D se produce cuando ya se tiene listo el objeto modelado, texturizado e iluminado.

Este proceso comienza con la creación de una o varias cámaras a las que se les dan movimiento en la línea de tiempo. Estas cámaras se pueden modificar cambiándoles el formato y apertura de foco simulando una cámara real.

También es posible mover los objetos en todas las dimensiones x, y, z, y también rotarlos en todos los ángulos que se necesiten.

Para esta etapa de animación se crearán *keys* (fotogramas clave) en la línea de tiempo que permitirán todos los movimientos sean rápidos o lentos, con aceleraciones y desaceleraciones dando una animación real a los objetos en la escena.

Las aceleraciones y desaceleraciones son manejadas en el graph editor en el cual se controlan las curvas de movimiento que permiten controlar los tiempos.

En este spot publicitario se crearon tres objetos en base a productos reales que se quieren promocionar una alisadora de pelo, un cuchillo y una olla. Los tres objetos siguieron los pasos correspondientes a una iluminación 3D.

En la etapa de renderizado se generó global illumination y final gatherin que son motores de render que calculan luces texturas y objetos.

Las imágenes renderizadas están a 250 pixeles en un formato HD para que se integre con el spot final.

La etapa de renderizado toma bastante tiempo dependiendo de cuanto se demore en renderisar un frame, sus características, resolución, tamaño, etc.

En el renderizado de la alisadora, cuchillo, y olla animado 6 segundos, se demoró entre 2 y 5 min por frame y como son 180 frames en total fueron entre 7 y 10 horas cada animación de producto.

Ya listos los renders ordenados por nombre #. Ext fueron importados en secuencia al after effects para así poderlos integrar a la animación.

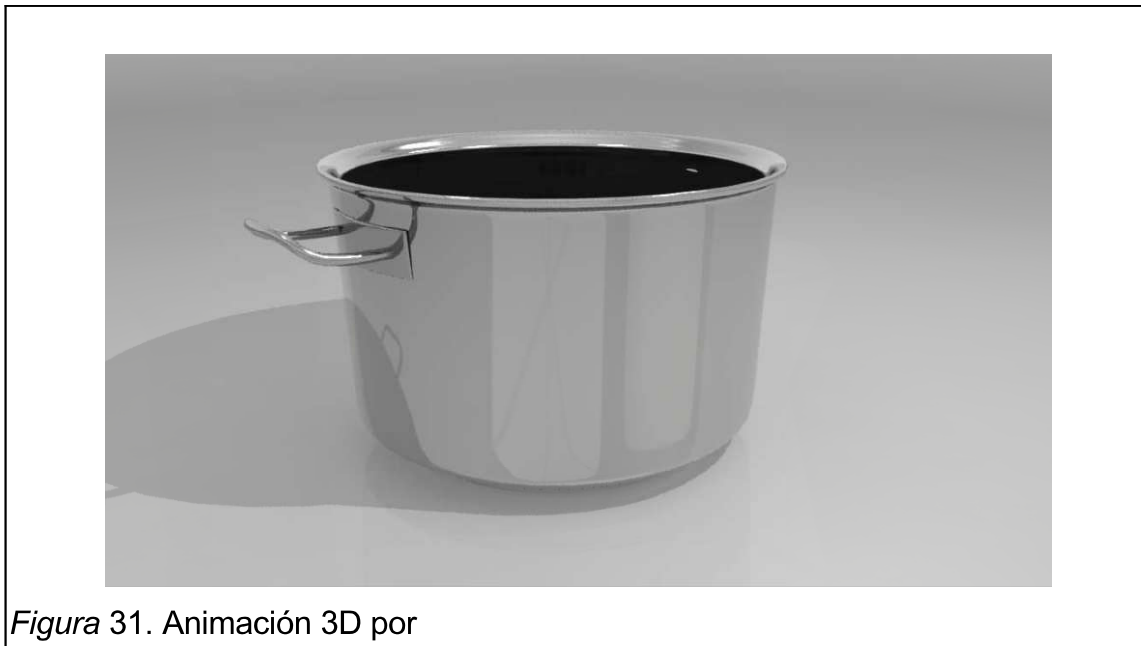


Figura 31. Animación 3D por

3.4.7 Sonorización

El sonido principal que se utilizó es la voz en off que fue grabada en un estudio, esta voz describe lo que es montero y los títulos de cada producto con un cierre que lo caracteriza.

Esta voz en off fue masterizada en el programa adobe soundbooth para subirle los niveles de audio y darle un aspecto más profesional.

La canción que se eligió de fondo es un pop electro instrumental que da dinamismo y causa varias emociones emotivas dentro del spot publicitario.

Dentro del video la voz en off estaba dentro del primer plano ya que cada vez que se aparecía la música de fondo baja sus niveles dándole protagonismo.

3.4.8 Corrección de Color

Este proceso es el que corrige los niveles, curvas y saturación de la filmación para así controlar el color que se le pueda dar al spot y el ambiente que se le quiera dar, igualmente se pueden corregir fallas a nivel de la filmación como por ejemplo eliminar objetos o luz no deseada en una toma.

3.5 Estudio financiero

Los gastos de producción del spot publicitario de Almacenes Montero están señalados en una tabla que muestra el valor real que costaría y el valor que costo en la tesis. Los costos de la filmación están asignados para dos días.

Tabla 2. Gastos por *Mauricio Bello*

Descripción	Valor Real (dólares)	Valor tesis (dólares)
Investigación de Mercado	\$300	\$0
Director	\$500	\$0
Productor	\$500	\$0
Camarógrafo	\$300	\$0
Actores y Actrices	\$700	\$0
Maquillista	\$80	\$0
Vestuario	\$50	\$0
Transporte	\$70	\$70
Alimentación	\$120	\$120
Locaciones	\$300	\$0
Ambientación locación	\$150	\$0
Alquiler Cámara - trípodes- dollys – stady cam	\$250	\$0
Alquiler Equipo de Luces	\$100	\$0
Diseño de Manual de Animación	\$200	\$0
Estudio de Grabación	\$150	\$0
Locutor	\$40	\$0
Edición del Spot	\$250	\$0
Animación del Spot	\$700	\$0
Post producción del Spot	\$700	\$0
Masterización de sonido	\$200	\$0
TOTAL	\$5,660	\$190

El total de gastos reales en el spot publicitario es de \$5,660 dólares.

El spot está avaluado en \$9,000 para la venta a Almacenes Montero.

La duración de la producción total del proyecto fue 2 semanas de preproducción, 2 días de producción, y 3 semanas de postproducción.

La inversión total para promocionar el spot de Almacenes Montero se describirá en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Inversión de publicación en la WEB

MEDIO	TIPO			IMPRESIONES	CLICS	FANS / VIEWS	INVERSIÓN
Facebook	600x225 NF	100x72 RS	MOBILE	6.700.000	33.000	21.000	\$3.000,00
Facebook	Post Promocionados			4.500.000	45.000	NA	\$1.500,00
Google Display	Banners 728x90, 300x250, 160x600			1.500.000	15.000	NA	\$1.500,00
Youtube	In-Stream, In-Display, In-Search			400.000	NA	20.000	\$2.000,00
TOTAL	Varios			13.100.000	93.000	-	\$8.000,00

Tomado de: Base de datos aaconsulting

Por lo cual Almacenes Montero para tener una buena acogida en la web deberá invertir \$8,000 dólares mensuales así aumentará la cantidad de visitas tanto en Facebook, Youtube y Google.

4. Conclusiones y Recomendaciones

En el Ecuador la animación digital se ha ido desarrollando paulatinamente con la investigación y desarrollos de nuevos softwares que han ayudado a producir animaciones de alta calidad a nivel nacional.

La elaboración de este spot publicitario para Almacenes Montero se hizo tras la necesidad de proyectar al cliente y público en general que es la empresa, que ofrece y sus productos top en el mercado, para esto se optó por hacer una animación con técnicas mixtas que abarcara todo lo que es la empresa y sus dos subdivisiones Montero y Montero Beauty supplies.

Para esto se realizó una investigación de la Empresa: sus antecedentes, objetivos, gráfica y productos top que ayudaron al desarrollo del proyecto.

Se utilizaron filmaciones a las cuales se les agregó animación en textos, transiciones, movimientos de cámara, animaciones en 3D y efectos especiales que hacen a la animación dinámica, clara e interesante.

Para el desarrollo del spot se siguieron varios pasos entre los cuales están el proceso de investigación, la preproducción, producción y postproducción. Para esto hay que seguir un cronograma detallado de actividades que daban una secuencia y un orden al trabajo realizado.

Para el desarrollo del guión se tomó en cuenta el grupo objetivo y a qué personas se quiere llegar con el spot. Se realizó una historia de una pareja común y corriente que diariamente utiliza productos de Montero en el hogar y en el aspecto de trabajo profesional creando así una necesidad en el consumidor. Muchas personas al ver el spot se identificarán y conocerán mucho más a la marca en general.

Últimamente la web y redes sociales han sido un medio fundamental para la comunicación a nivel nacional, por eso se quiere proyectar este spot en distintas redes sociales de Almacenes Montero para su difusión y visualización.

En el país debemos aprender a trabajar creativamente con la ayuda de varias herramientas que nos permiten crear producciones audiovisuales con gran éxito en la publicidad, para esto hay que trabajar ordenadamente siguiendo los pasos claves que son: investigación, preproducción, producción y postproducción creando un hábito de trabajo que nos permita finalizar un buen proyecto como el realizado.

Referencias

- Arrobo, J. P. (10 de Junio de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 2 de Agosto de 2014, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/juanp4105/la-pre-produccion>
- Arrollo, A. (12 de octubre de 2012). *prezi*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de prezi: <http://prezi.com/nv5c9tchleh6/influencia-de-la-animacion-en-la-publicidad/>
- Arturo's (Dirección). (2010). *ARTURO'S COMERCIAL 1 TIPOGRÁFICO OFFLINE 3.mov* [Película]. Recuperado el 9 de Abril de 2014, de <http://www.youtube.com/watch?v=feGaBkgdLh4>
- banrepcultural.org. (S.f.). *Biblioteca Virtual Luis Angel Arango*. Obtenido de Biblioteca Virtual Luis Angel Arango: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Bregel, J. L. (Dirección). (2012). *Comercial Coca Cola* [Película]. Recuperado el 6 de Junio de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=1_QX_acdo9o
- Cabrerizo, M. (9 de Julio de 2013). *mailxmail*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/disenomensaje-publicitario>
- Castro, K., & Sanchez, J. R. (1999). *Dibujos Animados y Animación* (Segunda ed.). Quito, Ecuador: Quipus. Recuperado el 17 de agosto de 2013
- Comunicación, R. (2013). *Animación en Almacenes Montero*. Quito. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013
- Corcuera, M. A. (s.f). *Producción Audiiovisual*. Escuela superior Bellas Artes Macedonio de la Torre. Recuperado el 29 de Abril de 2014
- Cristal, P. d. (Dirección). (2013). *Ganador del premio Pantalla de Cristal y seleccionado en Vancouver Short Film Festival* [Película]. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=N4TLwzQOiWw>
- Digital, M. (2013). *MD Marketing Digital*. Recuperado el 4 de Febrero de 2014, de MD Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Mess, C. (Dirección). (2013). . *TV Ad - Metal Mastered* [Película]. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=xYsSiaBZmRk>
- Montero, A. (2013). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/almacenes.montero/info>
- Salamanca, D. G. (S.f). *academia.edu*. Recuperado el 23 de abril de 2014, de [academia.edu](https://www.academia.edu/1714691/La_animacion_en_publicidad):
https://www.academia.edu/1714691/La_animacion_en_publicidad
- Santos, F. (29 de mayo de 2013). *evenmk*. Recuperado el 19 de enero de 2014, de *evenmk*: <http://www.evenmk.com/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-objetivos-y-estrategias/>
- Santos, M. d. (Dirección). (2006). *TOGETHER - Comercial premiado 2006 Zoo* [Película]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=r5_LsEQQCGk
- Vega, J. J. (2011). *Animación Bidimensional de Medios Electrónicos*. Londres: Universidad de Londres. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013
- Vila, C. (Noviembre de 2000). *ETEREA*. Recuperado el 8 de Junio de 2014, de *ETEREA*:
http://www.etereaestudios.com/training_img/intro_3d/intro_3d.htm
- Vilamitjana, N. (25 de octubre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/nicolasvrrr/historia-de-la-animacin>

Anexos

Anexo 1. Ficha técnica préstamo de cámaras UDLA

FORMULARIO PARA SOLICITUD DE EQUIPOS	
N. Matrícula y/o Céd. Identid:	119442
Nombres completos:	Mauricio Balbo Zamudio
Número celular:	0987115692
Materia:	Tesis
Justificación evento:	Filmación Camerapl tesis
Carrera:	Animación y Ilustración Digital
Profesor:	Andrea Guerrero
Fecha de retiro:	Viernes 18 de Julio 2014
Fecha de entrega:	Lunes 21 de Julio 2014
Hora de retiro:	5:00 PM
Hora de entrega:	9:30 AM
e-mail:	mauro.02@hotmail.com
Fecha de realización del formulario:	Lunes 7 de Julio
EQUIPOS SOLICITADOS	OBSERVACIONES
• Cámara 7D 6 T3i ✓	+ Batt + SD 64Gb
• Lente 1855 y 50mm ✓	
• 3 OMNIS ✓	LOWEL ✓
• Extensiones (7) ✓	
• Trípodes 1 MAN ✓	
• Cargador de cámara ✓	
• 3 baterías (camara) ✓	
• Dolly Slider ✓	Dolly individual ✓
• Stady cam ✓	
• @REGLSTA ✓	REBOYADOR ✓
Prueba de uso:	SI NO
Autorización Director carrera:	SI NO
Nombre director de carrera:	
Aprobada	Reprobada
Tiempo de devolución:	horas días
Firma	Autorización:.....
EN LA MAÑANA	EN LA TARDE
09h30 - 09h50	14h10 - 14h30
09h50 - 10h10	14h50 - 15h10
10h10 - 10h30	15h10 - 15h30
10h30 - 10h50	15h30 - 15h50
10h50 - 11h10	15h50 - 16h10
11h10 - 11h30	16h10 - 16h30
11h30 - 11h50	16h30 - 16h50
11h50 - 12h10	16h50 - 17h10
12h10 - 12h30	17h10 - 17h30
12h30 - 12h50	
12h50 - 13h10	

Anexo 2. Proceso de Filmación





Anexo 3. Manual de Animación de Almacenes Montero



