

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

APLICACIÓN DE SOFTWARE DE MODELADO 3D Y EDICIÓN DE VIDEO, PARA LA ELABORACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA, EN PYMES DEL SECTOR SERVICIO AUTOMOTRIZ EN EL MUNICIPIO DE CUSCATANCINGO, SAN SALVADOR, AÑO 2013.

PRESENTADO POR

BR. ADONIS ANTONIO RAMOS BAUTISTA
BR. FRANCISCO ALEXANDER AQUINO CUBIAS
BR. FRANCISCO ALEXANDER LARA ÁNGEL

CARNET:

RB07004
AC0702
LA08008

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO

DOCENTE DIRECTOR MSTR.
JOSÉ ORLANDO ÁNGEL ESTRADA.

ARQUITECTA SONIA MARGARITA ÁLVAREZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

CIUDAD UNIVERSITARIA

MARTES 11, FEBRERO 2014
SAN SALVADOR

EL SALVADOR.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MSTRO. ÓSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO.

VICE-RECTORA ACADEMICA

MSTRA. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO.

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MSTRO. JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN.

VICE-DECANA

MSTRA. NORMA BLANDÓN DE CASTRO.

SECRETARIO

MSTRO. ALFONSO MEJÍA ROSALES.

ESCUELA DE ARTES

DIRECTORA

MSTRA. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA.

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO

ARQ. SONIA MARGARITA ÁLVAREZ DE VILLACORTA.

DOCENTE DIRECTOR

MSTRO. JOSÉ ORLANDO ÁNGEL ESTRADA.

DEDICATORIA

Alexander Aquino

A Dios, mi familia y novia por su apoyo y motivación.

Francisco Lara

A mis padres agradezco su esfuerzo y a Dios por darme esta oportunidad

Adonis Ramos

Agradecimiento a Dios y a mis padres por su paciencia y ánimos recibidos.

Agradecimiento

“Lo importante no es iniciar algo, sino concluirlo exitosamente” y debo agradecer a Dios por motivarme y brindarme de energía para desarrollar mis capacidades durante el transcurso académico.

Agradezco la orientación y cariño de mis padres Nelson Aquino e Isabel Cubias que he tenido durante toda mi vida y en especial la etapa Universitaria; además de todo el apoyo de mi familia y novia que son las personas que me inspiran a ser un hombre excelente que se integra a la Sociedad como un profesional del Diseño Gráfico.

Es de suma importancia agradecer las orientaciones y correcciones del Master Orlando Ángel, al personal de la MYPE OAO “Servicio Automotriz” así como todas las personas que colaboraron con su confianza, tiempo y conocimientos para el desarrollo del Trabajo de Grado.

Y para finalizar a mis amigos y compañeros de Trabajo de Grado Francisco Lara y Adonis Bautista que con su esfuerzo, conocimientos y dedicación culminamos esta etapa de nuestras vidas.

Alexander Aquino

Por haber concluido este Trabajo de Grado, le doy gracias primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de comenzar mis estudios universitarios y de haberlos concluido exitosamente. Dios me dio la fuerza que necesitaba para seguir adelante y no desmayar, además ha permitido que mi sueño de ser un profesional ahora esté tan cerca.

Además agradezco tanto a mis padres: Juan José Lara y María Cristina de Lara, por haberme dado la oportunidad de comenzar mi camino de estudiante que ahora está por concluir para convertirme en un profesional que tome un papel dentro de la sociedad.

Gracias al Master José Orlando Ángel por su orientación, su apoyo y por haber estado allí pendiente de cada paso que se daba, por identificar y ayudarnos a corregir los errores que surgían durante el proceso de trabajo, era necesaria una luz que nos guiara por el camino correcto que nos llevaría hacia el éxito.

La conclusión de este trabajo de grado no hubiese sido posible sin el trabajo de grupo. Gracias, a mis compañeros de grupo de trabajo: Adonis Antonio Ramos y Francisco Alexander Aquino. Sin el apoyo, colaboración, esfuerzo y dedicación de todo el grupo no se hubiera logrado llegar hasta este punto

Francisco Alexander Lara

Mi más sincero agradecimiento a las personas que con su ayuda han colaborado y hecho posible la realización del presente trabajo, en especial a Dios y a mis padres Francisco Antonio Ramos y Nora Vilma de Ramos por su motivación y apoyo recibido incondicionalmente.

Agradezco al Master José Orlando Ángel Estrada por la orientación, la supervisión y el seguimiento de esta investigación.

También doy las gracias a mis amigos y compañeros de trabajo, Alexander Aquino y Francisco Lara por su dedicación, esmero y esfuerzo que han hecho posible la realización de este trabajo.

Adonis Antonio Ramos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I - MARCO TEÒRICO

1. Historia de la Publicidad	12-13
1.1 Historia de la Publicidad en El Salvador	14
1.2 Historia del Marketing	15
1.3 Modelado y animación 3D	16
1.3.1 Modelado 3D	16-18
1.3.2 Animación 3D	18
1.4 Redes Sociales a nivel Mundial	19
1.5 Redes Sociales en El Salvador	20-22
1.6 Publicidad Multimedia en el Salvador	23-25
1.7 PYMES	25-26
1.8 Conclusión de Capítulo I	27

CAPITULO II - CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Tipo de estudio	29-20
2.1.1 Tipo de diseño experimental	30
2.1.2 Población, muestra de estudio y muestreo	30-31
2.2.1 Metodología de investigación	31
2.2.2 Criterios de selección dela PYME	31
2.2.3 Proceso de seleccón de la PYME	31-32
2.3 Diseño Metodológico	33
2.3.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	33-34
2.3.1.1 La Entrevista	34-37
2.4 Tipos de Preguntas en las entrevistas	37-38
2.5 Cuadro Sinóptico de entrevistas ventajas y desventajas	39
2.6 Plan de procesamiento para análisis de datos	40
2.6.1 Análisis de datos	41
2.7 Elementos para llevar a cabo el componente técnico y artístico	41-42
2.8 Conclusión de Capítulo II	43

CAPITULO III - MUESTRA PRÀCTICA

3.1 Proceso de creativo Identidad Corporativa empresa OAO	45
---	----

3.1.1 Brief Publicitario	45-47
3.2 Creación de Logotipo	47
3.2.1 Concepto de Marca	47
3.3 Personaje o mascota	48
3.4 Proceso Creativo	48
3.4.1 Brief Publicitario	45-50
3.5 Creación de Logotipo	50-53
3.6 Creación de Personaje o Mascota	53-54
3.6.1 características del Personaje	54
3.7 Modelado de Personaje en 3D	55
3.7.1 Base para el cuerpo en Z Brush	55
3.7.2 Base para mano en 3DS Max	56
3.7.3 Modelado de Personaje	57-64
3.8 Exportación de mapas y objetos	64-68
3.9 Proceso de modelado 3D de camión en 3Ds Max	69-75
3.10 Proceso de creación de spot Publicitario con Animación 3D utilizando 3DS Max, Photoshop, After Effects y Virtual DJ.	76-82
3.10.1 Edición de sonido de la animación en VIRTUAL DJ	83
3.11 Concepto de Spot Publicitario para OAO	83-85
3.12 Fan Page	86-87
3.13 Conclusión de capítulo	88

COROLARIO

Conclusiones	90-91
Recomendaciones	92-93
Bibliografía	94
Anexos	92-108

INTRODUCCIÓN

El 3D y la animación 3D va en crecimiento evolutivo de nuevas experiencias tanto como en el cine y la publicidad, la importancia del 3D hoy en día es muy grande debido a su potencial y nuevas formas de comunicación y expresión manifestadas en los medios de comunicación visuales y audiovisuales mejor conocidos como multimedia.

De manera que en el presente trabajo se hablara de la historia de la publicidad sus pioneros a nivel internacional, historia de la publicidad en El Salvador e historia del marketing para profundizar y comprender mejor el nacimiento de la publicidad que da pasó al marketing.

El modelado sus principios básicos y la animación 3D, las redes sociales a nivel mundial y en El Salvador, además de la publicidad multimedia en El Salvador y empresas publicitarias.

La PYMES parte importante del trabajo de investigación ya que se estudió y se trabajó de la mano con una empresa real para poder llevar a cabo el proceso creativo que conlleva la aplicación de software de modelado 3D y edición de video para crear la publicidad multimedia.

En el proceso creativo se llevó a cabo la creación de la imagen corporativa de la empresa OAO que es la el logo de la empresa y un personaje 3D, utilizando las técnicas y herramientas básicas de los software: 3D Max, Zbrush, AfterEfectts, Photoshop, Ilustrador y Virtual DJ.

Los conocimientos implícitos en este trabajo de investigación se espera que sean tomados en cuenta por los lectores como futuros diseñadores gráficos o diseñadores, para la aplicación de estos conocimientos sobre 3D, en el campo laboral.

Las PYMES, sector muy importante del desarrollo económico del país, necesitan tomar ventaja de su competencia. Y en este trabajo de investigación se trabajo de la mano con una PYME y se llevó a cabo la aplicación de software de modelado y animación 3D para crear publicidad multimedia.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

En el siguiente capítulo I marco teórico, se tocarán temas de interés necesarios para la investigación como la historia de la publicidad, historia del marketing, modelado y animación 3D, y la importancia de las redes sociales para la publicidad multimedia. Todos vinculados con el tema principal de investigación para sentar las bases teóricas.

CAPITULO I – MARCO TEÓRICO

La publicidad a través de la historia ha jugado un papel muy importante teniendo cambios muy significativos y evolutivos formando nuevos conceptos de mercado en la historia como el marketing, además del uso de sus estrategias más actuales publicitarias como la multimedia a través de las redes sociales y otros medios teniendo siempre en mente el uso de cualquier recurso tecnológico actual y eficaz.

1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La tecnología multimedia avanza de una manera muy vertiginosa en la actualidad pero para llegar hasta el punto en el que ahora se encuentra. Hoy en día han tenido que haber procesos en la historia muy significativos que son los que logran hacer posible el gran avance en la publicidad en todos los medios.

LA PUBLICIDAD A TRAVES DE LA HISTORIA	
Edad antigua 6000 a. de	Papiros exhumados en Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían medios para escribir sus mensajes. Se marca la publicidad con el nacimiento de la necesidad de comunicarse.
Edad antigua 3000 a. de C.	En Babilonia encontraron una tablilla de arcilla la cual contenía algunas inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.
Edad media	Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden apreciar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres, etc. acompañándolos a veces por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.
Edad moderna	Debido a los cambios sociales, políticos, filosóficos y económicos la publicidad toma un mayor auge y desarrollo ya que ésta se consolida como instrumento de comunicación utilizada mayormente por las empresas e industrias para comercializar y promocionar sus productos, servicios y competir entre ellas debido al aumento de la producción se hizo necesario utilizar estrategias de publicidad para crear demanda. La tecnología provocó grandes avances en la publicidad desde el nacimiento de la imprenta así como el desarrollo de los medios de comunicación.

Fig. 1. Publicidad a través de la historia Fuente de cuadro: Equipo investigador.

PIONEROS DE LA PUBLICIDAD		
	Albert Lasker (1880-1952)	Comienza cubriendo noticias para el Galveston Morning News, fue presidente durante 40 años de la agencia Lord & Thomas de Chicago. Para el redactor era la pieza más importante dentro de la agencia.
	Stanley Resor (1879- 1962)	Ex profesor de Yale, pensaba que en una agencia publicitaria lo más importante son sus miembros y como éstos trabajan.
	Raymond Rubicam (1892-1978)	Comenzó como redactor en F. Wallis Armstrong de filadelfia. Fundó su propia empresa en 1923 junto a John Orr: John & Rubicam aplicando sus ideas en la forma de hacer publicidad. e tv.
	Leo Burnett (1891-1971)	Defendía la calidad de los trabajos publicitarios y el servicio al cliente. Aplicaba la emotividad del producto para hacer más creíbles sus mensajes.
	Claude C. Hopking (1867-1932)	Para él la publicidad debía cumplir el primordial objetivo: vender. Para ello tomaba muy en cuenta el anuncio, la distribución, estudio de mercado. Según sus ideas el texto tenía mayor prioridad sobre las ilustraciones.
	Bill Bernbach (1911-1982)	Para este americano el protagonista dentro de una campaña publicitaria es el producto. Apelando a los sentimientos buscaba conmovier en sus mensajes publicitarios.

Fig. 2. Pioneros de la publicidad a nivel mundial. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR		
AÑO	ACONTECIMIENTOS	MEDIOS EMERGENTES Y AGENCIAS PUBLICITARIAS
1949	Se propagaban los mensajes publicitarios a través de bocinas incorporadas en vehículos que recorrían las principales calles.	El Puente.
1949	El ámbito publicitario fue impulsado por la agencia PUCASA fundada por empresarios de la constancia, ADOC, H. de Sola y Cigarrería Morazán.	Publicidad Centroamericana S.A (PUCASA)
1952	Surge una nueva agencia así como precursores de la publicidad en el país: Napoleón Velarde, German Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendizábal, Efraín A. Inmendia, entre otros.	Publicidad Díaz.
1954	El medio impreso sustituyó a la publicidad móvil. Se negociaba directamente con el cliente y se utilizaba ilustraciones acompañadas de un slogan creativo.	Medios impresos.
1956	La publicidad toma mayor impacto, las agencias revolucionaban con su creatividad y utilizan la radio para spot publicitarios, así como publicaciones de artes en periódicos.	Spot en vivo.
1964	Se formó la primera asociación de agencias en El Salvador.	Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP)
1971	En las agencias publicitarias surgen dos departamentos: el departamento de medios y el del espacio creativo debido a la llegada de la tv a color que tuvo un gran impacto.	TV. a color.
1980	Se implementaron medios publicitarios alternativos que dieron más opciones a las empresas de promocionarse.	Rótulos luminosos, vallas publicitarias, revistas a color, poster y plegables.
En los años posteriores surgen nuevas agencias publicitarias entre las cuales esta: Publicidad RCM DDB Needham (1994), Molina Bianchi (1995), Matesis Publicidad (1997) y Rivera & Rivera (1997).		

Fig. 3. Historia de la publicidad. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

1.2.1 HISTORIA DEL MARKETING

No es tan fácil definir qué es y cuando se origina el concepto de marketing pero según el libro de fundamento del marketing este es tan antiguo y que surge desde que entre los seres humanos empezó a darse el comercio o intercambio de bienes. El marketing ha pasado por diferentes etapas:

LAS ERAS DEL MARKETING A TRAVES DE LA HISTORIA	
Era de la producción (finales del s. XIX y principios del s. XX)	Debido a la situación mundial la oferta era menor a la demanda de los productos. Donde el objetivo de las industrias y empresas era el de producir en masa y que éstos se vendieran y abastecieran siempre el mercado por lo que dejaba de lado la importancia de estrategias de comercialización, pero esto cambiar
Era del Producto (primera mitad del s. XX)	La industrialización tuvo algunas consecuencias, se produjo una competencia entre las industrias productoras las cuales enfocaban sus esfuerzos en mejorar sus productos y diferenciarlos de la competencia para que el potencial cliente los prefiriera.
Era de la Venta (1950)	Vender se convirtió en una de las actividades más importantes para las empresas empezaron a utilizar estrategias de promoción y propaganda que permitieran utilizando la creatividad e innovación, captar la atención del consumidor para que compre.
Era del Marketing (1960)	En este momento toma importancia el consumidor y en torno a éste se crean estrategias que buscaran conocer y satisfacer sus necesidades y deseos siendo necesaria la creación de nexos cliente-consumidor. Dejando que el consumidor actuara con más libertad atraído por un producto de excelente calidad promocionado a través de creativos mensajes publicitarios.
Era del Marketing Social (1960)	Se pensaba más en el consumidor utilizando estrategias que permitieran según este movimiento educar al consumidor sobre su actitud de compra y no dejarse manipular por publicidad engañosa. Se buscaba un equilibrio entre la rentabilidad de los productores y el consumo para no desperdiciar productos que contaminaban el ambiente y no enriquecerse acosta de la ignorancia del consumidor.
Era del marketing Moderno (1990)	El marketing ha alcanzado un desarrollo estable donde las estrategias aplicadas son más civilizadas e innovadoras debido al desarrollo de las comunicaciones informáticas que permiten al consumidor tener más experiencias con las practicas del marketing así como mayores opciones de compra en un mercado saturado.

Fig. 4. Historia del marketing. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

1.3 MODELADO Y ANIMACIÓN 3D

En computación un modelado 3D, es un “mundo conceptual de tres dimensiones” y desde un punto de vista visual, valga la redundancia, un modelado 3D es una representación esquemática visible a través de un conjunto de objetos, elementos y propiedades que, una vez procesados (Renderización), se convertirán en una imagen en 3D o animación 3D. Véase *figura n° 5*



Fig. 5. Ejemplo de Modelado 3D. Recuperado de: <http://cursos.com/informacion/master-en-modelado-y-animacion-3d.html>.

1.3.1 MODELADO 3D

Para entender mejor el tema es necesario conocer principios básicos para trabajar la imagen 3D, por ejemplo un espacio 3d es un espacio matemático virtual creado por uno u otro software de modelado 3D donde se trabaja con 3 ejes: X, Y, Z en los cuales se crean y manipulan los objetos que crean una escena tridimensional. A partir de elementos básicos como el punto que es el elemento fundamental de construcción de los programas de modelado 3D. La línea que está definida por el recorrido más corto del espacio entre dos puntos en cualquier dirección (1ra. Dimensión). El plano que se define por la extensión de la línea en dirección perpendicular (2da dimensión). Y el volumen definido por la prolongación del plano en dirección perpendicular.

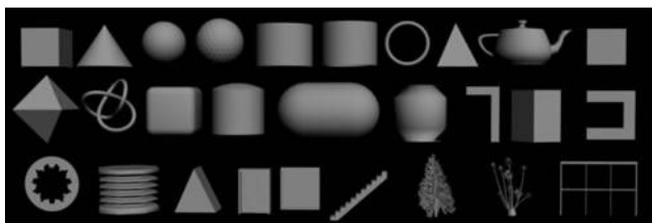
En general el proceso de modelado 3D en un software básicamente consiste en crear objetos individuales a los que se les va dando forma para lo que se utilizan técnicas de modelado como Constructivesogeometry, modelado con NURBS,

modelado poligonal, entre otros. También se trabaja en las propiedades de los materiales usando texturas mapas de relieves, transparencia, color, luminosidad, etc. Para ir construyendo las escenas y prepararlas para el proceso de animación.

Entre las técnicas de modelado comunes que facilitan la creación están las estructuras predefinidas como las "primitivas": caja, cono, esfera, geo esfera, cilindro, tubo, anillo pirámide, tetera y plano.

También se cuenta con las primitivas extendidas: Hedra, nudo toroide, caja "redondeada", cilindro "redondeado", tanque de aceite, capsula, Sprindle, forma L, Gengon, forma c, anillo ondulado, Hose, prisma. Véase *figura n° 6*

Y las librerías donde hay formas armadas como puertas, ventanas, árboles, gradas, etc. Que van modificando según las necesidades y a partir de estas formas básicas se van creando formas complejas. Véase *figura n° 7*



*Figura n° 6. Formas básicas.
Recuperado de: <http://3dctrl-shift.blogspot.com/> El 15 abril 2013.*

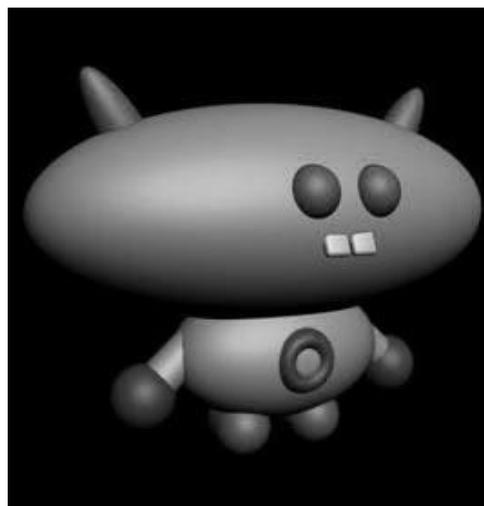


Figura n° 7. Modelado en 3D. Recuperado de: <http://designaid.wordpress.com/> El 15 de abril 2013.

Entre otras técnicas se encuentra Box Modeling que consiste crear formas diferentes a partir de una caja utilizando Edith Mesh que es un modificador de mayas.

La técnica NURBS Modeling se basa en la construcción de mayas más complejas trabajando formas orgánicas y curvadas.

Las operaciones booleanas consisten básicamente en tomar dos mayas y aplicarles una de tres operaciones booleanas como restar dos figuras, intersectar dos figuras y la unión de dos formas creando una nueva.

Extrude permite dar profundidad a un objeto mientras que la técnica Lathe permite la creación de objetos como botellas, copas, etc.

También es importante mencionar la técnica Loft que es ideal para crear cables, botellas, etc. Además es necesario conocer que un sistema de partículas es una proyección de formas geométricas de forma controlada mediante varios parámetros como choque, fricción, etc. Es ideal para crear efectos de agua, humo, vientos, entre otros. *(Rodríguez, Pérez y Tocino)*

1.3.2 ANIMACIÓN 3D

La tecnología de la imagen 3D no es tan reciente como se puede llegar a pensar ya que a través del campo de la estereoscopía desarrollada por Charles Wheatstone, David Brewster y Oliver Wendell Holmes se produjeron los primeros avances de la imagen 3D incluso antes de la fotografía, y es que Charles Wheatstone creó un aparato que permitía ver dibujos geométricos en tres dimensiones. Además a David Brewster se le atribuye la primera cámara fotográfica estereoscópica, 1949. Y Oliver Wendell Holmes en 1862 desarrolló un modelo de visor de fotografías en tres dimensiones provocando una reacción positiva en el público ya que se empezó a ser muy popular el uso de imágenes 3D para diferentes aplicaciones tomando mayor énfasis en el ámbito del entretenimiento y la publicidad, y el interés del público por consumirlas creció .

En el campo del cine ha tenido un gran auge el fenómeno del 3D por la característica de las imágenes 3D en movimiento que gustaban e impactaban al espectador, y eso que desde sus inicios se hicieron las primeras proyecciones a través de la estereoscopía. Poco a poco se ha venido desarrollando la tecnología que permitieron la creación y proyección de imágenes 3D cada vez más impresionante utilizando procesos digitales o computarizados como el uso software que agilizan los procesos de creación y producción dando mayores posibilidades a la imaginación.

Es así como desde sus inicios hasta hoy en día que la imagen 3D sigue teniendo demanda en el mercado especialmente en la publicidad y el entretenimiento. *(Gual, Garcíz y Núñez, 2013).*

1.1 REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros. Véase figura n° 8



Figura n° 8. Redes Sociales. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

1.5 REDES SOCIALES EN EL SALVADOR

El fenómeno de las redes sociales ha tenido un gran impacto en las comunicaciones sociales en el mundo y claro en nuestro país no ha sido la excepción, se ha estado haciendo uso de éstas por diferentes motivos y circunstancias como lo es la necesidad de comunicarse con los familiares, amigos, así como para desarrollar estrategias de marketing por parte de las empresas.

En un estudio realizado en el 2010 por ANALITIKA Marketing & Research afirma lo siguiente:

“Las redes sociales son una oportunidad de fidelización y de acercamiento al consumidor, aceleradamente los salvadoreños nos vamos familiarizando y adecuando al uso de las redes sociales. Las redes sociales ganan espacio entre los salvadoreños aceleradamente, más y más cibernautas se incorpora y por lo tanto para las empresas las Redes Sociales, se convierten en una herramienta poderosísima para generar reputación de marca”

Es evidente la influencia de las redes sociales en nuestro país y está siendo muy aprovechada por muchas empresas para lanzar sus campaña publicitarias. Entre las redes sociales más populares se encuentra Facebook, Twitter, Windows Live Messenger, YouTube entre otras. ANALITIKA Marketing & Research menciona que:

“Es importante destacar que la TV, prensa, Radio y los empresarios han brindado un empuje estratégico a Facebook y Twitter, a nivel mundial, estas redes han desplazado a Redes Sociales consideradas ya como pasadas de moda”.

En el Salvador a nivel general se puede ver que las redes sociales han tenido un acelerado crecimiento y se puede decir que la mayoría de sus miembros son personas mayores de 18 años que tienen poder adquisitivo lo cual da muchas posibilidades segmentos de mercado. Véase figura n° 9

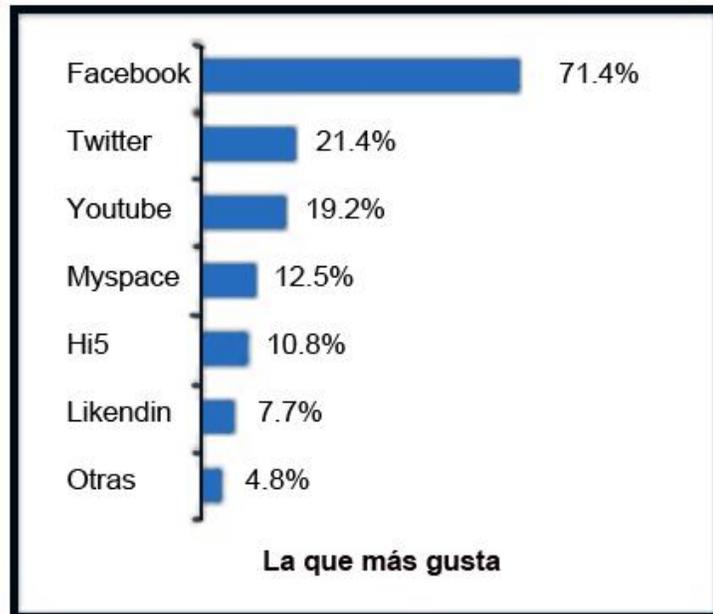


Figura n° 9. Redes sociales preferidas por los salvadoreños. Fuente: ANALITICA Marketing & Research

La Publicidad en las redes sociales se está desarrollando y creciendo cada vez son más empresas las que hacen uso de éstas para lanzar sus campañas publicitarias ya que sabiendo hacer buen uso de las redes sociales se convierte en una herramienta muy efectiva que ayuda a cumplir con los objetivos de marketing de las empresas. Según ANALITIKA Marketing & Research.

“Importantes marcas como Nestlé, Coca-Cola, Pepsi, Pizza Hut, Pollo Campero, Pilsener y grupos distribuidores y otras utilizan Redes Sociales para interactuar con sus consumidores, acercarse y conectar con los multi-target que atienden”.

Las empresas hoy en día utilizan estrategias de marketing que son muy efectivas ya que para establecer comunicación con el público meta lo hacen utilizando diferente medios como lo es la TV, publicaciones en la prensa, papelería. Y sobre todo Redes Sociales porque es allí donde se crean más los lazos de amistad, confianza y fidelidad de los clientes o posibles clientes con las entidades es interesante porque hay interactividad entre ambos y hay socialización.

Para ANALITIKA Marketing & Research “El utilizar las redes Sociales, especialmente Facebook aumenta la notoriedad de marca, la intención de compra, el recuerdo de marca, se desarrollan contactos de negocios y se construyen relaciones que luego se traducen en ventas”.

Dentro de esta investigación ha sido necesario estudiar un poco este fenómeno de las redes sociales para tener en cuenta muchos aspectos que nos permitan guiarnos en ciertos pasos de este proceso de investigación. Por ejemplo se puede resaltar que el uso de las redes sociales para lanzar campañas publicitarias algo que se está realizando mucho hoy en día como parte de las estrategias de marketing que realizan las empresas. Por cual se considera a las redes sociales una gran posibilidad de efectividad a la hora de alcanzar objetivos.

Según ANALITIKA Marketing &Research las razones de por qué las empresas hacen uso de las Redes Sociales son las siguientes: Véase figura n° 10

RAZONES POR LAS CUALES LAS EMPRESAS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES	
Branding (presencia de marca)	72.3%
Para relacionarse con los consumidores	38.5%
Fidelización de clientes	12.6%
Generación de leads (identificar oportunidades de negocio)	10.1%
Insertar publicidad	9.2%
Investigación de mercados	5.9%
Desarrollar/investigar nuevos productos	1.7%
Hacer sentir al cliente que tiene un rol en la desición de los productos o servicios que brindan las marcas	1.7%
Comprender actitudes (clientes)	1.6%

Figura n° 10. Razones por las cuales las empresas utilizan las Redes Sociales. Fuente: ANALITIKA Marketing &Research

1.6 PUBLICIDAD MULTIMEDIA EN EL SALVADOR

En el Salvador desde que apareció la televisión surgieron los spot televisivos que podrían considerarse el primer tipo de publicidad de publicidad multimedia ya que era una conjunción de video, texto imagen y sonido. Claro que en aquella época no eran de una gran calidad gráfica pues se empezaba a desarrollar y se fue viendo como una herramienta muy importante de comunicación y promoción para las empresas ya que la televisión tuvo un gran impacto en nuestro país.

Con el avance de la tecnología, la publicidad multimedia se ha desarrollado tanto como la conocemos hoy en día, donde es explotada la creatividad de los diseñadores y los implicados en el proceso de creación de spot televisivos. La tecnología ha dado un sin fin de herramientas de modo que son muy aprovechadas para la creación de publicidad multimedia que por sus características es muy utilizada para lanzar campañas publicitarias ya que puede ser muy interesante e impactante para el público. Y sobre todo que es una herramienta de comunicación donde las empresas dan a conocer su marca, sus productos, servicios, etc.

Para Myriam Ruíz Sánchez y María Isabel Rugama “Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido animación y video que llega al espectador por computadora u otros medios electrónicos. Es un centro de información tan poderoso, expresivo y natural que logra que se capte en forma mucho más efectiva la información que se recibe, estimulando increíblemente los sentidos, haciendo que el usuario esté mucho más alerta y receptivo. Todo esto es porque permite interactuar con los sonidos, las imágenes, los colores y la acción”.

Es muy importante mencionar que la aparición de la computadora y el desarrollo de la informática, la publicidad multimedia han tomado mayor auge ya que se cuenta con un gran número de herramientas como software y tecnología que permite a los diseñadores crear publicidad o contenido multimedia así también el internet se ha convertido en un soporte para proyectar este tipo de publicidad. En nuestro país las mayorías de las grandes empresas hacen uso de publicidad multimedia ya sea a través de la TV o en la red, se puede ver en muchas ocasiones spot publicitarios con contenido 3D algo que llama mucho la atención. Las empresas demandan este servicio de publicidad multimedia y algunas de las agencias que ofrecen este servicio son las se observan en el siguiente cuadro:

PUBLICIDAD MULTIMEDIA EN EL SALVADOR		
Red Media Barn	Es una empresa que se enfoca en las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), crean, mantienen y actualizan sitios a media de calidad y auto ministrables, diseño gráfico profesional, producciones audio visuales y fotografía.	
Imagen Corporativa	Es una empresa dedicada a fotografía publicidad y artes gráficas. Ofrece los servicios de producciones profesionales de video y audio spot publicitario, documentales, video institucional, entre otros.	Imagen no disponible
ESTRATEGIA 4	Ofrece los servicios de: presentaciones profesionales, discos interactivos, edición de videos, modelado 3D (Arquitectura).	
46&2 audiovisual	Empresa dedicada a Agencias de publicidad y Publicidad y artes gráficas, produce spot de TV, audio visuales, Animación 3D y 3D, videos corporativos, cuñas de radio, entre otros.	
Cyanstudio	Es un estudio creativo especializado en dirección de arte, creatividad, fotografía, animación, diseño web, video edición, maquetación 3D, publicidad, además de brindar hospedaje web, entre otros.	
Aguilar soluciones	Diseño gráfico, Banner publicidad en general, promoción de marcas, entrenamiento y capacitación a empresarios y organizaciones en áreas de negocios o sociales. Entre algunas de sus servicios están diseño multimedia, diseño web, diseño de banner, diseño publicitario, de logotipo, etc.	
Subcutaneo Estudio Creativo	Empresa de publicidad y diseño gráfico. Ofrecen diseño gráfico, multimedia, ilustración, fotografía, etc.	
Imagen Creativa	Ofrece los servicios de diseño multimedia, imagen corporativa, banner, animación 3D, ilustraciones, fotografía, diseño publicitario entre otros.	Imagen no disponible

Fig. 11. Publicidad Multimedia en El Salvador. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En conclusión se puede decir que hoy en día las empresas están optando por un enfoque publicitario multimedia para lograr mayor atención del público meta, generar mayores ingresos, y lograr una ventaja respecto de la competencia.

1.7 PYMES

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo y las inversiones.

En El Salvador las PYMES emplean un buen porcentaje de la población económicamente activa, lo cual ha llevado a nivel internacional a promover el aumento de la competitividad individual para aumentar la competitividad empresarial y la de cada país en su conjunto, y una de las maneras más eficientes de lograr esto es con la implantación de Sistemas de Calidad que permitan a las PYMES mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo”.

Las empresas en EL Salvador se categorizan a través de su número de trabajadores.

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- Mediana empresa: Si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
- Multinacional: Si posee ventas internacionales.

En general las Pequeñas y Medianas surgieron por el interés de la época en la que se necesitaba realizar esfuerzos para apoyar el desarrollo del progreso social y económico el cual beneficia a sectores de la sociedad pues se reconoce que las PYMES son fuente directa de empleo. Las PYMES en El Salvador han ido cambiando y adaptándose a las innovaciones tecnológicas y las exigencias de la globalización.

Según Chacón (2008), en El Salvador las Pequeñas y Medianas Empresas se dividen en dos grandes segmentos: las sociedades y las empresas de hogares. Las sociedades son entidades jurídicas en las cuales varias personas se asocian persiguiendo un fin común; entre éstas se tienen sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, Sociedades en Comandita, Cooperativas de productores, otros.”

En el país no fue hasta el decenio de 1960 en que se empezó a reconocer y a llamarse PYMES el esfuerzo y emprendimiento ya sea individual o grupal de personas que influía en la capacidad, dirección y desarrollo de las pequeñas y medianas.

Es importante mencionar que a nivel nacional en los últimos años se han creado programas globales que intentan apoyar el desarrollo de las PYMES. Entre uno de ellos se puede mencionar a CONAMYPE que apoya a estas empresas con capacitación técnica y tecnológicas ayudando a mejorar proceso de producción y el aspecto cualitativo de sus miembros así como el aspecto administrativo y directivo. También en muchos casos se da apoyo financiero.

Las PYMES necesitan apoyo para impulsar su desarrollo y para María Laura Chacón (2008) “En la actualidad un factor necesario, es el incremento de la competitividad de las empresas a través de la “innovación tecnológica”, que como su nombre lo indica es una organización que se dedica a la identificación de necesidades tecnológicas para impulsar proyectos de introducción de nuevas tecnologías y de mejoramiento de la tecnología existente tanto de productos como de procesos, para aprovechar oportunidades de mercado. Debilidad que se encuentra latente en las PYMES de El Salvador”.

Es necesario tener en cuenta muchos de estos aspectos para conocer más sobre las PYMES ya que en ésta investigación se va a trabajar con este sector y se va hacer un esfuerzo para plantear soluciones que apoyen la promoción de éstas a través del uso de tecnología en el área de diseño gráfico, publicidad y comunicación.

Es importante tener en cuenta que la publicidad multimedia sobrepasa las fronteras de la publicidad común impresa en la actualidad y las PYMES necesitan tener un medio de publicidad que les permita proyectarse más lejos de su alcance local utilizando las redes sociales a su favor.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I

Se realizó la recopilación de información necesaria que ayudó a orientar y definir las bases teóricas. Fue muy importante investigar sobre distintas temáticas involucradas con el título de investigación para dar respaldo teórico a los siguientes procesos dentro de la construcción de este trabajo de grado, como es el caso de la propuesta artística que se realizó que consistía en la creación de publicidad multimedia utilizando medios tecnológicos.

CAPITULO II

CONSTRUCCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el siguiente capítulo se describe paso a paso la construcción y proceso de estudio para la metodología de la investigación, que es una parte primordial para la realización de este trabajo de grado ya que es aquí donde se orienta y se inicia con la investigación. Se define el camino que se tomará y hacia donde se quiere llegar.

CAPITULO II

Para dar comienzo a la realización del proyecto practico primero se debe tomar en cuenta elementos referenciales importantes cuya información es la base primordial para la planeación del proyecto de investigación, es por ello que para tal fin se ha recolectado datos para obtener mejores resultados.

2.1. TIPO DE ESTUDIO

El trabajo de grado es primordialmente exploratorio donde el objetivo es examinar el problema de investigación que ha sido poco estudiado en el uso y aplicación de software de modelado y animación 3D para la elaboración de identidad corporativa para PYMES del sector servicio rubro automotriz además las PYMES en sus diferentes sectores no utilizan el modelado y animación 3D, desarrollando su identidad corporativa y publicidad con métodos convencionales.

Se revisó la literatura adecuada en libros y en internet a nivel nacional, y se encontró que hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio por lo que en esta investigación se tratará de describir cómo los software de modelado y animación 3D así como los de edición de imagen y video pueden ser herramientas muy valiosas para la creación y promoción de imagen corporativa que incluye entre otras cosas el logo y personaje en 3D y posterior animación de estos para la creación de un anuncio multimedia esta actividad se hará con el propósito de dar a conocer los beneficios y ventajas que pueden obtener las PYMES del sector servicio rubro automotriz al hacer uso de publicidad multimedia apoyada con el uso de redes sociales.

Además con esta investigación se proyectará el diseñador gráfico para un posible campo laboral, a través de la creación de propuestas creativas y que demuestran que se tiene la capacidad de ofrecer un servicio de diseño gráfico de buena calidad; además se responderá a las preguntas de investigación entre las cuales se puede mencionar el por qué las PYMES del sector servicio rubro automotriz no hacen uso de publicidad multimedia, cuáles son los motivos principales por la cual no hay un uso de esta tecnología y conocimientos.

Se recopilará información suficiente que apoye y sustente esta investigación así mismo se describirá el proceso de la creación de la propuesta creativa de la imagen corporativa utilizando recursos 3D con el propósito de hacer una pequeña experimentación sobre el impacto de ésta propuesta en los objetivos de marketing de la empresa seleccionada que tienen que ver con lograr un mejor posicionamiento de

marca que le permitan aumentar el número de clientes, la preferencia y fidelidad de éstos.

Para poder de alguna manera lograr la contrastación de la hipótesis planteada en la investigación se dará seguimiento al desarrollo de la fan page creada en Facebook para ver el impacto de las propuestas de imagen de marca y de promoción de éstas en este medio de comunicación interactiva. Se espera poder identificar beneficios y ventajas que tienen que ver con un mayor reconocimiento y preferencia de marca frente a la competencia. Finalmente se espera que la conclusión completa de este trabajo de grado pueda servir para investigaciones futuras.

2.1.1 Tipo de Diseño: experimental

Es aplicable en un campo relacionado con el marketing y se manipulan deliberadamente una o más variables, vinculadas a las causas, para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

Lo que se pretende es experimentar sobre lo siguiente, que las PYMES del sector servicio rubro automotriz pueden o no obtener beneficios y ventajas frente a otras empresas al hacer uso de publicidad multimedia que incluya la propuesta del logo y personaje o mascota en 3D así como la propuesta de un spot creativo que promocióne a dicha empresa además se hará uso de redes sociales como Facebook como herramienta de promoción y que actualmente la empresa con la que se trabajara no hace uso de ésta por diferentes motivos como lo es por el desconocimiento de beneficios, por la falta de un plan más integrado de marketing.

Se realizara un seguimiento de la página durante tres semanas después del inicio de la creación de la fan page en la cual Facebook posee una herramienta de datos estadísticos algunos de ellos son: publicidades vistas, likes y comentarios.

2.1.2 Población, Muestra de Estudio y Muestreo

Debido a que se ha considerado que éste tema ha sido poco investigado se ha recurrido a la opinión de personas consideradas como expertas en el área de publicidad y marketing así como también a diseñadores gráficos que se desenvuelven en el dicha área laboral. Consus respuestas se espera conjuntar la coincidencia de opiniones en las diferentes entrevistas sin la necesidad de un método estadístico. Con esto se hará mayor validez a la investigación y dar soporte a la hipótesis y a las preguntas de investigación.

La principal población objetivo es la pequeña empresa del sector servicio rubro automotriz la cuál ha sido seleccionada según ciertos criterios planteados por el grupo de investigación entre los cuales se acordó que tenía que ser una pequeña empresa, del rubro automotriz, que fuera del departamento de San Salvador y que fueran empresas registradas legalmente por seguridad. Se planteó trabajar con más de una empresa pero por motivos de disponibilidad de los empresarios no se pudo contactar diferentes pequeñas empresas.

Con la pequeña empresa con la que se trabajara se realizaran entrevistas personales y recopilación sobre características y propiedades, así como de necesidades para crear una propuesta creativa de su imagen corporativa. Además es necesario contar con conocimientos sobre las áreas de marketing y publicidad para hacer una propuesta de calidad que genere un impacto positivo.

2.2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA PYME

La empresa se constituye como tal porque posee el capital necesario (mínimo) para legalizarse, según la ley y por tanto, debe hacerlo; es decir, llevar contabilidad formal e inscribirse como tal en el CNR, HACIENDA, ALCALDIA MUNICIPAL. Además, puede poseer uno o más establecimientos.

Y como segunda parte de criterio de Selección es la disponibilidad del dueño de la PYME en el trabajo de Investigación, ya que se proporciona información de servicios, contactos además de la imagen visual en su publicidad.

2.2.3 PROCESO DE SELECCIÓN DE PYME

Durante el proceso de selección el grupo investigador asistió a CONAMYPE y DYGESTIC que poseen una base de datos de las Empresas formalmente inscritas así como negocios que no están inscritos; además brindaron asistencia informativa a la investigación cada una en diferente forma.

CONAMYPE: proporcionó información en la cual las bases de búsqueda fueron: el rubro automotriz y la zona geográfica de San Salvador, en la cual diferentes PYMES tienen asistencia por parte de la institución. Es a través de la ley de información pública y el consentimiento de los microempresarios que se contacta a las PYMES que en este caso no se obtuvo la respuesta deseada por parte de empresas automotrices que interesaba al grupo investigador.

DYGESTIC: Esta institución proporcionó una base de datos de los años 2011 y 2012 en la cual las PYMES legalizadas y negocios del sector servicio se dividen por rubros específicos en el área automotriz como lo es reparación mecánica general, venta de accesorios y repuestos, carwash, enderezado y pintura, etc. Alrededor de unas diez empresas del área de San Salvador se identificaron sus teléfonos de contacto y direcciones. El resultado no fue el esperado debido a la desconfianza por parte de los microempresarios por la situación de inseguridad en el país, no se arriesgan a proporcionar información debido al uso incorrecto por terceras personas.

La siguiente lista de Empresas son parte del rubro Reparación Mecánica de Vehículos Ubicadas en el departamento de San Salvador, que no respondió las llamadas o no estuvo disponible a trabajar en el trabajo de Investigación.

- Tune-Up- Service.
- Tecni Servicios Moreira.
- Autoservicios Diversos S.A de C.V.
- Taller Abarca.
- Taller Frenos de Oriente.
- Taller Super Auto Clutch.
- Taller Abarca.
- Taller Autofox.
- Autoservicio Ayala.

Título: Aplicación de software de modelado 3D y edición de video, para la elaboración de Identidad Corporativa, para PYMES del sector servicios automotriz rubro reparación y mantenimiento de vehículos, del municipio de Cuscatancingo del departamento de San Salvador, en el año 2013.

Objetivo General:

- Investigar las necesidades Publicitarias de las PYMES del sector servicios rubro de automotriz, del municipio de Cuscatancingo, departamento de san Salvador.

Objetivos Específicos:

- Determinar las causas por las cuales las PYMES no hacen uso de Modelado y animación 3D así como Publicidad Multimedia.
- Elaborar modelado y animación 3D de logotipo, personaje y edición de Spot Publicitario utilizando software de modelado 3D y edición de video para la PYME del sector Servicio rubro de automotriz.

2.3 Diseño Metodológico

Formulación de la Hipótesis: Debido a que las PYMES del sector servicios rubro automotriz no hacen uso de la Publicidad Multimedia no tienen un mejor posicionamiento de marca.

Variables-operacionalización:

Variable Independiente: La falta de uso de Publicidad Multimedia

Variable Dependiente: Un mejor Posicionamiento de marca en el mercado automotriz.

Situación Problemática: Actualmente las PYMES del sector servicios rubro automotriz, no hacen uso de Publicidad Multimedia con contenido 3D, debido al desconocimiento de los beneficios de la publicidad multimedia y por los costos económicos que representa.

Planteamiento del problema: La falta de uso de la Publicidad Multimedia con contenido 3D no permite a las PYMES del sector servicio rubro automotriz, tener un mejor posicionamiento de marca para un mejor alcance de sus objetivos comerciales.

Tipo de estudio y diseño de contrastación de Hipótesis:

Tipo de estudio: Explorativo.

El objetivo fue investigar sobre las necesidades Publicitarias de las PYMES del sector servicios rubro de automotriz, durante el proceso el tema o problema de investigación se descubrió que ha sido poco estudiado o que no ha sido abordado ante. Diseño: experimental.

Es aplicable en un campo relacionado con el marketing y se manipulan deliberadamente una o más variables, vinculadas a las causas, para medir el efecto que tienen en otra variable de interés.

2.3.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se ha hecho necesario utilizar la entrevista personal y entrevista a través de redes sociales por motivos de tiempo y espacio en el cual el profesional de Diseño gráfico por motivos de tiempo y trabajo, opto por responder vía web la entrevista.

Se identificó a las personas que se considera son expertos en el tema de publicidad, marketing y diseño gráfico para entrevistarlas y obtener sus aportes en cuanto al tema para agregarle valor a la información obtenida en el estudio que se

complementa con las fuentes secundarias como lo son la revisión de documentos como fuentes bibliográficas y buscadores de internet donde se obtuvieron datos de temas como publicidad, marketing, redes sociales, modelado y animación 3D, entre otros. Todos relacionados con el título de la investigación. Y de acuerdo con el diseño de la investigación que es de tipo exploratorio donde se busca obtener información confiable de diferentes fuentes y sobre el tema principal de investigación el cual no ha sido investigado anteriormente.

El propósito es indagar sobre las ventajas y beneficios que tendrían las PYMES del sector servicio rubro automotriz al poseer una buena imagen corporativa y promocionarse a través de redes sociales utilizando también publicidad multimedia que es básicamente un spot publicitario con contenido 3D. A sí mismo en todo este proceso de investigación se identificarán posibles causas del por qué estas empresas no hacen uso de este tipo de publicidad. Que de acuerdo con las hipótesis se plantea que PYMES del sector servicio rubro automotriz no tienen la posibilidad de tener un mejor posicionamiento de marca porque no hacen uso de publicidad multimedia.

Se realizaron entrevistas con preguntas abiertas por que se acordó con el grupo investigador que era la opción más viable para obtener datos importantes. El entrevistador tiene la opción de profundizar sobre ciertos temas y obtener diferentes puntos de vista y coincidencia de opiniones. Se utilizó la herramienta del cuestionario para planificar mejor las interrogantes aunque ya en la realización de la entrevista se da la posibilidad de plantear nuevas preguntas para ampliar sobre el tema.

2.3.1.1 La Entrevista

Dentro de una investigación es importante hacer uso de instrumentos de recolección de datos que permitan aplicarlos en diferentes campos para la obtención de datos valiosos que ayuden a realizar la investigación y a cumplir con ciertos objetivos que tienen que ver con la formulación de hipótesis y el desarrollo de estas a lo largo de la investigación.

Para esta investigación ha sido necesaria la utilización de la entrevista cualitativa en la cual se utiliza también otro instrumento como lo es el cuestionario que consiste básicamente en una serie de preguntas que podrían ser abiertas o cerradas. Pero en este caso en la entrevista cualitativa las preguntas son abiertas ya que es un intercambio de información de manera más personal, flexible y abierta; es que como lo explica el siguiente autor:

La entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otras (entrevistados). En este último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque) (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Janesick (1998) menciona que: “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema“(P.597)

La entrevista se convierte en un valioso instrumento que apoya en gran medida el desarrollo de una temática objeto de investigación. El entrevistador tiene más posibilidades de preguntas y respuestas frente a otro instrumento como la encuesta. La entrevista se divide en diferentes formas como lo define el siguiente autor:

Grinnell (1997) Menciona que: “Él dice que las entrevistas se definen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (P.597)

En las entrevistas estructuradas por lógica se entiende que se utiliza una estructura una guía de preguntas específicas y en cierto orden que orienten al entrevistador a realizar su labor en la recopilación de información de forma más organizada y sujeta esta guía. En cambio en la entrevista semiestructurada se sigue siempre una guía pero el entrevistador tiene la posibilidad de agregar nuevas preguntas que en el desarrollo de la entrevista se han visto como necesarias para obtener nuevos datos que complementen la investigación

Y en las entrevistas abiertas el entrevistador se basa en una guía general de los contenidos que le interesan pero tiene completa libertad de manejar esta guía según su criterio y su habilidad pues aquí él puede llevar el ritmo de las preguntas, qué preguntas hacer e incluir nuevos contenidos que tengan alguna relación con el tema principal.

Regularmente en la investigación cualitativa las primeras entrevistas son abiertas y de tipo "piloto", y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo (Mertens, 2005). Pero según (Hernández et al., 2006) esto generalmente no sucede a menudo pues el investigador se ve en la necesidad de estructurar primero una guía que le permita empezar a realizar la labor de la recolección de datos y entrevistar no es una tarea fácil porque muchos siguen una guía, se requiere cierta habilidad y capacidad intelectual para entrevistar sin sujetarse a una guía. Tiene que ser alguien calificado en la labor de entrevistar.

Ciertos autores como (Mertens, 2005 y Creswell, 2005) coinciden en que la entrevista cualitativa debe ser abierta y no estar sujeta a categorías preestablecidas es decir que el entrevistador no debe ser influenciado por otros resultados de investigación o limitarse a una estructura creada anticipadamente si no que en la experiencia de entrevistar se debe tener su propia perspectiva y generar la categorías de respuesta entre los participantes en el desarrollo de la entrevista cualitativa donde se toman las decisiones tomando en cuenta las necesidades surgidas en el proceso de investigación y de recopilación de datos.

(Hernández et al., 2006) menciona que: “Afirma que el entrenamiento que se sugiere como indispensable para quién efectúe entrevistas cualitativas consiste en: técnicas de entrevista, manejo de emociones, comunicación verbal y no verbal, así como programación neurolingüística”.

Es importante tomar en cuenta estos aspectos a la hora de emprender la labor de entrevistar que no es tan fácil ya que posee cierta complejidad por lo que se deben conocer y aplicar técnicas y conocimientos que permitan realizar un buen trabajo de investigación donde se busque cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación. Además para cuando el problema de investigación es muy complejo y difícilmente se obtengan datos con una simple observación se hace necesario recurrir a la entrevista cualitativa para recopilar información más detallada.

Según Rogers y Bouey (2005) estas son algunas de las características esenciales de las entrevistas cualitativas:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecúan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es buena medida anecdótica.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de la información.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas de lenguaje del entrevistado.
7. La entrevista cualitativa tiene un carácter más amistoso.

Es importante tomar en cuenta estas características para tener más claro qué son las entrevistas cualitativas y cómo desarrollarlas correctamente y no se debe confundir con las entrevistas cuantitativas que poseen un carácter un poco diferente.

2.4 TIPOS DE PREGUNTAS EN LAS ENTREVISTAS

Según ciertos autores como Grinnell, (1997) y Mertens (2005) hay dos tipos de tipologías sobre las preguntas que se deben formular en las entrevistas, el primero sobre las entrevistas en general ya sea cualitativa y cuantitativa y el segundo sobre las entrevistas de tipo cualitativa.

Grinnell (1997) plantea cuatro clases de preguntas:

1. Preguntas generales (gran tour): para formular estas preguntas que son propias de las entrevistas abiertas se toman en cuenta planteamientos generales para que a partir de éstos se pueda ir llegando a temas con más interés para el entrevistador. Por ejemplo algunas preguntas generales podrían ser: ¿Qué opina Acerca de las redes sociales en El Salvador?, ¿Cuál cree que es el impacto de las nuevas tecnologías informáticas en la forma de hacer publicidad?
2. Preguntas para ejemplificar: aquí lo que se pretende es profundizar un poco sobre un determinado tema o categoría de interés para el entrevistador a través de la formulación de preguntas en las que el entrevistado se vea incitado a dar ejemplos de eventos, temas o categorías que son parte de experiencias propias o de otros, por ejemplo: ¿Qué piensa acerca de medios de comunicación alternativos como el internet para hacer publicidad, podría mencionar alguna campaña publicitaria de una empresa en general que haya visto en Facebook?
3. Preguntas de estructura o estructurales: en éstas el entrevistador tiene la posibilidad de solicitar al entrevistado una serie de conceptos en forma de conjunto o categorías sobre un tema en general del que se derivan situaciones de interés para el entrevistador. Ejemplo: ¿Cuáles son los problemas sociales que más afectan a los salvadoreños?, ¿Qué criterios tomaría en cuenta para el servicio de salud en los hospitales nacionales fuera de mayor calidad y eficiencia?
4. Preguntas de contraste: al entrevistado se le solicita que analice y menciones diferencias y similitudes que pueden haber entre dos o más situaciones o símbolos y que clasifique éstos en categorías. Ejemplo: ¿Cómo ve la aplicación de un nuevo sistema de transporte en El Salvador (SITRANS) bueno o malo, y qué beneficios, ventajas y desventajas traería a los salvadoreños?

Mertens (2005) por su parte clasifica seis tipos de preguntas:

1. De opinión: ¿Cree que en Salvador se encuentran las mejores oportunidades laborales..?, ¿Qué piensa de la tregua entre pandillas...?, ¿Cuál cree que es el problema principal que genera el alcoholismo...?, etc.
2. De expresión de sentimientos: ¿Cómo siente al ser víctima de la delincuencia?, ¿Cómo le ha afectado su separación con su esposo?, etc.
3. De conocimientos: ¿Cuáles son los beneficios de consumir suficiente agua durante todo el día?, ¿Sabe usted por qué hay tantos accidentes de tránsito?
4. Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿Cuál es su película favorita y por qué?, ¿Qué impacto tuvo en usted presenciar una escena de intento de robo?
5. De antecedentes: ¿Cuánto tiempo ha vivido y trabajado en los Estados Unidos?, ¿Cómo vio el trabajo del gobierno anterior y cómo ha visto el trabajo del gobierno actual?
6. De simulación: ¿Si usted fuera el rector de la Universidad de El Salvador, qué cambios haría?

A la hora de formular las interrogantes se deben tener muy en cuenta estas clasificaciones para tener claro la información que se necesita obtener. La forma en que se redactan las preguntas es muy importante ya que tiene que usarse un lenguaje claro y puede variar dependiendo del tipo de persona a interrogar. Para que el entrevistado comprenda bien la pregunta y sepa contestar con claridad y seguridad lo que permite al entrevistador recopilar datos valiosos que permitan desarrollar una buena investigación.

TIPOS DE PREGUNTAS EN LAS ENTREVISTAS



Fig. 12. Tipos de preguntas en las entrevistas. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

2.5 CUADRO SINÓPTICO DE ENTREVISTAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS.



Fig. 13. Tipos de preguntas en las entrevistas. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

2.6 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos se analizarán de tal manera que se logre conjuntar una coincidencia de opiniones sobre todo de los expertos en el tema que sea representativo para validar y dar confiabilidad a la investigación. A demás se busca encontrar similitud entre los diferentes criterios.

2.6.1 Análisis de datos

En este proceso se selecciona el tipo de análisis que mejor se adapta a las necesidades planteadas. En esta investigación la información obtenida a través de las entrevistas a expertos y donde las preguntas al ser abiertas se tomarán como respuestas absolutas con las que conjuntamente se llegará a llamar, por motivos de la investigación verdad absoluta una vez que ya haya sido identificadas en el cuadro de coincidencia de opiniones.

Se presentarán los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario para identificar la relación con los objetivos de la investigación y resolver algunas de las interrogantes planteadas a lo largo de la investigación. Y después de haber analizado la base de datos recopilados se irán concretando las consideraciones finales, así mismo las conclusiones finales del proyecto de investigación del trabajo de grado.

2.7 ELEMENTOS PARA LLEVAR ACABO EL COMPONENTE TÉCNICO Y ARTISTICO.

Las herramientas digitales y manuales que se utilizaran para la propuesta grafica facilitaran como un conjunto de herramientas para llevar a cabo el proceso y desempeño del trabajo como diseñador gráfico en el área laboral.

- a) Concept art, manuales en papel con lápiz o entintados de propuesta de personajes, objetos, ambientes.
- b) El Storyboard hecho en papel nos dirá como se llevara a cabo la historia a través de ilustraciones.
- c) 3D studio Max es una herramienta con la cual se modelaran algunos objetos base para la producción y exportación a Zbrush el cual también es un programa para modelar 3D, además se creará la animación en 3D studio Max

ya que es uno de los programas más usados en la actualidad para la animación 3D.

- d) Zbrush ayudara al modelado en modo escultura ya que esta herramienta hace lo que es más fácil esculpir por su variedad de pinceles personalizados e intuitividad a la hora de trabajar, además de poder dar color o texturas directamente al modelado como si se estuviese trabajando sobre un lienzo digital 3D, color, imágenes, texturas son de mucha compatibilidad con 3D Max y Photoshop.
- e) En Adobe Photoshop se creara las texturas y colores tanto para el 3D como para el 2D:
 - Edición de imágenes para texturas.
 - Creación de texturas o materiales.
 - Gama de colores.
 - Sketch color del personaje y objetos.
 - Sketch color de ambiente o entorno.
- f) Illustrator para el diseño del logo o alguna imagen que requiera tratamiento de vectorización.
- g) Virtual DJ: Este software es de gran ayuda para editar audios, mezclar o hacer cualquier modificación, se utilizara para el audio del spot publicitario.

Adobe AfterEffects es una herramienta de edición de video, en este programa se necesarios para un video de buena calidad creativa.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II

Se concluye en que a través de la construcción de este capítulo se dio paso a la investigación ya que se definió muchos aspectos importantes como lo es desde la creación de los objetivos y toda la metodología de investigación, que fue de tipo exploratorio con un diseño experimental; además se seleccionó a la población y el tipo de muestra con la cual se recopilaría la información necesaria para continuar hacia el segundo capítulo, después de haber definido a la empresa con la que se trabajaría la propuesta artística.

CAPITULO III

MUESTRA PRÁCTICA

En el siguiente capítulo se presentan pasos importantes y necesarios para la creación de la propuesta gráfica. Que comienza con la realización de bocetos de logos y personajes hasta el proceso de modelado y animación 3D utilizando los diferentes software seleccionados que se apoyaban y complementaban unos con otros.

CAPITULO III

Se mostrara el proceso creativo de la imagen e identidad corporativa de la empresa, desde el brief, Mascota, logo. También el proceso de modelado y creación de spot publicitario para la publicación en fan page.

3.1 PROCESO CREATIVO DE IDENTIDAD CORPORATIVA EMPRESA OAO.

Los siguientes pasos enumerados abajo son la guía en la cual el equipo investigador desarrolló el trabajo de manera eficaz y eficiente además de permitir un sistema ordenado y creativo para convertir la información en los diferentes artes.

1. Brief.
2. Creación de Logotipo.
3. Diseño de personaje.
4. Propuesta de Logotipo y personaje a la empresa.
5. Modificaciones de acuerdo a la empresa.
6. Proceso de creación en 3D de Logotipo, personaje, ambiente y objetos.
7. Edición de spot Publicitario.

3.1.1 Brief Publicitario

Es un resumen donde se citan las características, metas y entorno, a grandes rasgos, de una empresa o producto. Nos permite conocer mejor al cliente y así tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva. Es importante recalcar que un Brief es una herramienta muy flexible que se debe adaptar a las necesidades.

Parte I- Empresa

Análisis de la situación (sobre la empresa, imagen de marca actual): Recopilación de la información. Esto ayudara a establecer un punto de partida y a definir metas que se tendrán que cumplir con el proyecto en cuestión. Además proporciona una guía sobre cuáles serán las posibles soluciones.

Elementos del servicio: se debe identificar el objetivo que tiene la empresa actualmente y hacia dónde van dirigidos sus esfuerzos

Elementos del consumidor: consiste en los elementos del grupo objetivo que actualmente posee la empresa: Perfil Demográfico, Papel en la Compra, Posicionamiento Actual.

Parte II- Mercado

Análisis del mercado: otra manera de situarnos en el lugar de nuestro cliente, es sabiendo el mercado actual de su producto. También es importante saber su participación de mercado, qué tipo de competencia directa e indirecta poseen, cuánto es su inversión publicitaria.

Parte III- Marketing

Los objetivos deben estar enfocados con lo que se desea lograr con la comunicación.
Ejemplo:

Ventas: incrementar las ventas del producto.

Posicionamiento: mantener el crecimiento del producto, incrementar el nivel de notoriedad de marca, puesta en marcha de un servicio de atención al cliente, etc.

Rentabilidad: ventas por empleado, rentabilidad económica, etc.

Cuota de mercado: ampliar el porcentaje de participación en el mercado actual, entre otros.

Parte IV- Creativo

Objetivos Comunicacionales: ¿Qué esperamos que haga la comunicación?
¿Cómo vamos a explotar el problema o la oportunidad? ¿Cuál es el rol de la comunicación y cómo mediremos su efectividad?

Estrategia de Comunicación: ¿Cómo vamos o debemos decirlo? ¿Cómo nos escucharemos? ¿Cuál es nuestra voz? ¿Cómo se verá, sentirá y sonará? ¿Qué otras ventajas de marca podemos usar?

Tipo de Campaña: si es de promoción, servicio, social, relanzamiento.

Promesa Básica: ¿Cuál es “la única cosa” que nos identifica entre la competencia?
¿Por qué esto es verdadero?

Parte V- Medios

Cobertura: local, regional, nacional o internacional. Debemos comunicar el alcance y la frecuencia a lograr.

Estrategia de Medios: aquí se debe especificar cada uno de los medio a utilizar y cómo serán utilizados. Debemos elegir los canales adecuados de comunicación para hacer llegar a los consumidores nuestra marca y promoción del producto o servicio.

3.2. CREACION DE LOGOTIPO

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido
3. Reproducible - sin restricciones materiales
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo
5. Memorable - que impacte y no se olvide

3.2.1 Concepto de Marca

Marca es sinónimo de identidad, y esta es lo que caracteriza e identifica en el mercado regional y global de bienes y servicios.

“Según la Oficina Española de Marcas y Patentes (OEPM); se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de los idéntico o similares que oferta la competencia”

Tipos de Marca

- a) **Marca Icónica/figurativa y el Logotipo/marca verbal:**
- b) **Marca registrada**
- c) **Marca Personal**

3.3 PERSONAJE O MASCOTA

Gimmick

Se denomina Gimmick a un personaje o mascota que representa la identidad de marca de una organización.

Las mascotas se suelen personalizar a través de animales caricaturizados o simplificados y amigables, aunque también se utilizan personas u objetos animados.

Los expertos en marketing enfatizan la trascendencia sobre la creación y desarrollo de marcas poderosas; el hecho de hacer una mascota o personaje que respalde la marca del producto y que estreche la relación con los clientes representa una excelente decisión en la estrategia de marketing de toda organización.

Principalmente la persuasión que los buenos Gimmick's llegan a tener con los clientes, facilitan la transmisión de los mensajes y estimulan de manera eficiente la acción de compra que los ejecutivos de marketing esperan de los consumidores. Esto se debe en gran medida a que están diseñados en función de las características físicas y psicológicas de los consumidores de la marca. Una vez que el público reconoce dichos estímulos y se identifica con el personaje, estará mucho más atento a sus mensajes (ofertas, promociones o patrocinios), los cuales contribuyen a incrementar la lealtad de marca.”

3.4. PROCESO CREATIVO

3.4.1 Brief Publicitario

Parte I- Empresa

Análisis de la situación (sobre la empresa, imagen de marca actual): La PYME OAO que sus siglas significan (Osmin Alonso Orellana nombre correspondientes al nombre del propietario) no posee imagen gráfica que la identifique, únicamente por sus letras sin ningún gráfico.

Elementos del servicio:

Servicio automotriz en las siguientes áreas:

- Mantenimiento preventivo y correctivo de autos
- Ajuste de motor, diesel y aceite
- Enderezado y pintura.

Elementos del consumidor:

Perfil del cliente: Personas que posean vehículos livianos o pesados y que residan en el área Metropolitana, especialmente en Cuscatancingo, pequeñas y medianas empresas de transporte o empresas que hacen uso de camiones para transportar productos. En Facebook se propone una fan page de OAO para que su segmento de mercado se interese y conozca los servicios ofrecidos por la PYME. La empresa OAO es una PYME que no posee imagen gráfica identificándose únicamente por las letras OAO correspondientes al nombre del propietario de la PYME (Osmín Alonso Orellana)

Parte II- Mercado

Elementos del mercado

- Competencia: Talleres automotriz ubicados cerca del establecimiento (Ubicados en el municipio de Cuscatancingo), que se dedican al mismo rubro.
- Inversión Publicitaria: Publicidad de boca en boca y tarjetas de presentación.

Parte III- Marketing

Objetivos de la campaña

La campaña tiene dos variantes el posicionamiento: es decir incrementar el nivel de notoriedad de la marca y las ventas: incrementar las ventas del servicio.

Parte IV- Creativo

Objetivos Comunicacionales:

Que el cliente conozca los servicios que OAO ofrece para el mantenimiento y reparación de autos.

El rol de la comunicación se elige por el canal de las redes sociales en la cual Facebook muestra los datos estadísticos a través de la fan page de OAO Servicio automotriz, en los que incluyen visitas, interacciones como son los likes, comentarios y compartir.

Estrategia de Comunicación:

El desarrollo de la campaña será a través de imagen y video en las que se ofrecen los diferentes servicios utilizando tecnología 3D para el logotipo, personaje, objetos y ambiente, lo cual lo distingue creando una identidad de marca y las características de sus servicios con respecto a su competencia.

Tipo de Campaña: De lanzamiento, Anunciando sus servicios y beneficios.

Promesa Básica: Respecto a la creatividad de la campaña su diferencia es que utiliza medios visuales más atractivos así como la tecnología gratuita para publicitar sus servicios.

Parte V- Medios

Cobertura: local (San Salvador) Facebook es una herramienta de comunicación global, sin embargo las fan page están restringidas de acuerdo a los datos de acceso y creación los cuales son visibles para clientes en potencia de acuerdo a la zona de residencia e interés por los productos.

Estrategia de Medios: Se utilizaran medios no convencionales en este caso la publicidad multimedia y las redes sociales, en este caso se creara una fan page a través de Facebook la cual es un instrumento de marketing viral, que permite comercializar y organizar en la red los servicios o productos que una empresa ofrece a su mercado.

3.5. CREACION DE LOGOTIPO

Para la creación de la imagen de la empresa automotriz OAO, se hizo necesaria la realización a lápiz de bocetos de logos, pensado en que las propuestas deberían ser sencillas, atractivas y claras para que el logo cumpla su función de brindar una imagen de calidad a la empresa y que logre posicionarse de mejor manera en el mercado

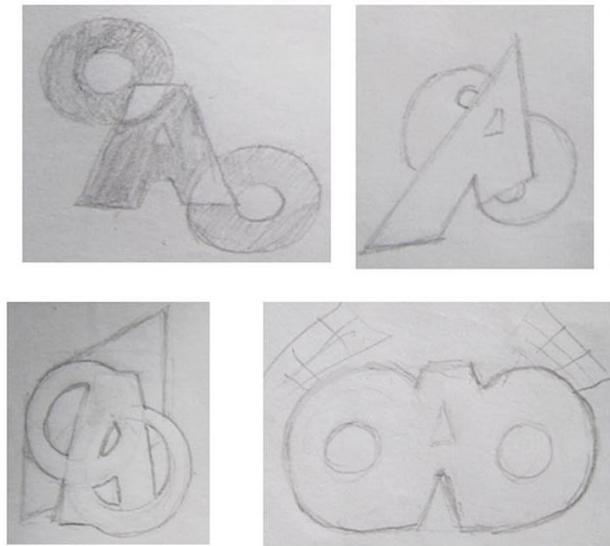


Figura n° 14. Bocetos de Logotipo. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 14 se observa parte de la bocetería realizada a partir de las indicaciones dadas por el dueño de la PYME, quien deseaba un logotipo con características modernas y diferentes a los logos comunes existentes para el servicio automotriz con las premisas de legibilidad e innovación.

Se crearon diferentes propuestas las cuales se escanearon y luego se trabajaron de manera digital en programas de ilustración y edición de imagen como Adobe Photoshop, las herramientas utilizadas en este proceso son básicas como la pluma, pinceles, texto, herramientas de transformación de texto, perspectiva y bote de pintura para la aplicación de color. Ver fig. 15



Figura n° 15 Fuente de cuadro: Equipo investigador. Logotipos digitalizados

En la figura 16 se aprecia la variedad de propuestas de logos con diferentes estilos, colores y formas sin perder de vista la palabra OAO que es el nombre de la empresa. El cliente tendría la posibilidad de elegir según su gusto y necesidad. La realización de logos fue el inicio de la creación de la propuesta artística. Y la elección de un logo era una fase importante para continuar con todo lo demás de la propuesta artística pues ya se contaba con la imagen de la empresa.



Figura n° 16. Propuestas de Logotipos. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

La elección del logotipo paso por un etapa de desarrollo la cual estuvo sujeta a cambios manteniendo las premisas de visibilidad, legibilidad, moderno e innovador; el resultado fue de acuerdo a lo planteado. La propuesta se observa en la figura 17.



Figura n° 17. Resultado de Logotipo. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

3.5 Creación Personaje o mascota

La primera fase del diseño de personaje inicia con bocatería a lápiz, en la cual el grupo investigador eligió las mejores propuestas para llevar a cabo el trabajo digital en el programa Photoshop CS5 para presentar al dueño de OAO las propuestas del personaje. Ver Fig. 18. En anexos se puede observar el proceso de creación de personaje.

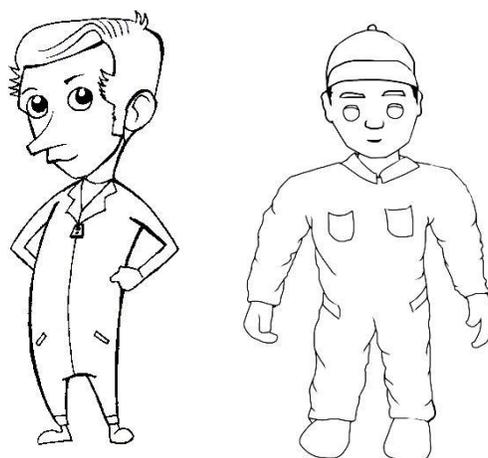


Figura n° 18. Bocetos de personaje. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Se realizaron varias propuestas de personajes para que el cliente tuviera diferentes opciones a elegir. En Photoshop se realizó la ilustración de los diferentes diseños de personajes con el objetivo de presentar unas buenas propuestas al cliente quien se decidiría por uno, para modelarlo en el programa 3Ds Max. Ver Fig. 19

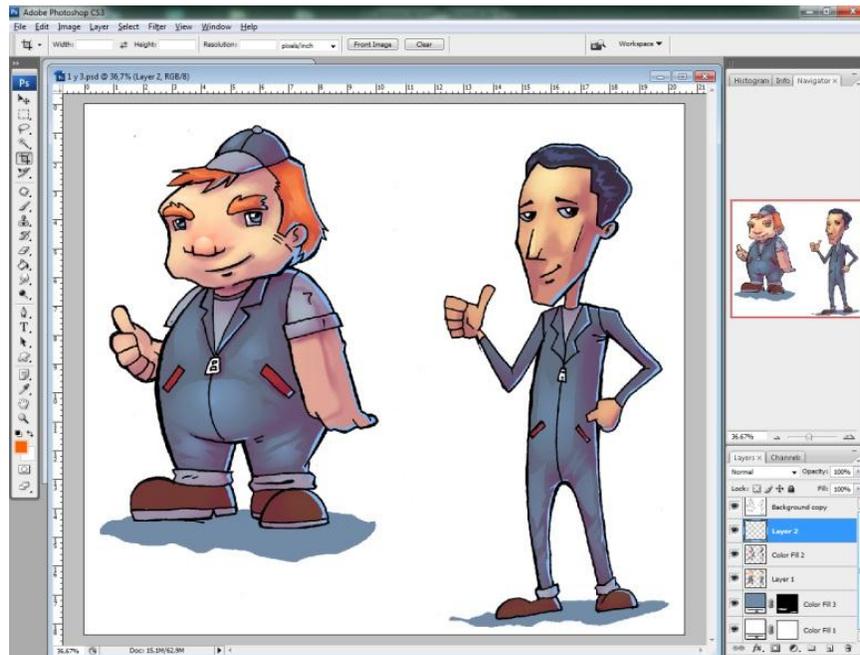


Figura n° 19. Digitalización de personajes. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Luego de mostrar las ilustraciones digitales el microempresario sugiere agregar el logo y una llave mixta al personaje para denotar la identidad de la pequeña empresa.

3.6.1 Características del personaje

El personaje posee características físicas y de carácter que representan la Identidad empresarial de la pequeña empresa OAO y se enumeran de esta forma:

1. Carácter: Confianza y amabilidad características del servicio brindado por OAO, facilitando el servicio y atención a los clientes.
2. Físicas: Ciertas facciones del dueño como son piel blanca, cabello rubio un tanto rojizo. (La nariz ancha y su complexión física un tanto gordo son parte del estilo de la ilustración).
3. Nombre propio: El nombre del personaje es “Jhony”, un nombre corto y fácil de recordar, diferente y elegido por el microempresario.

3.6 MODELADO DE PERSONAJE EN 3D.

Este proceso es de suma importancia, transformando la óptica de trabajo y en ella la utilización de nuevas herramientas de trabajo con el uso de los siguientes programas especializados en 3D: ZBrush y 3Ds Max.

3.7.1 BASE PARA EL CUERPO EN ZBRUSH.

En la figura 20 se muestra el modelado del personaje que se inició en el programa Zbrush creando una esfera con la herramienta Zsphere o Zesfera.

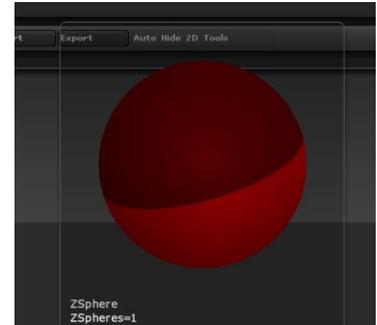


Figura n°20. Esfera base. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



Figura n° 21. Personaje realizado a partir de la esfera. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Zsphere es en muchas ocasiones es utilizada para crear de manera eficaz el modelo ya que esta permite modelar las esferas que están ancladas a la esfera principal y así crear las extremidades del personaje, aunque en sí, existen otros métodos un tanto más tediosos, este es uno que acelera el proceso del modelado base. Ver fig. 21

En la figura 22 se muestra a manera de extrusión como se va generando el cuerpo del personaje estirando las Zsphere en el lugar deseado para darle forma a la base a modelar con un nivel bajo de polígonos que cada vez se va aumentando la densidad de la malla para ir esculpiendo de manera digital los detalles.

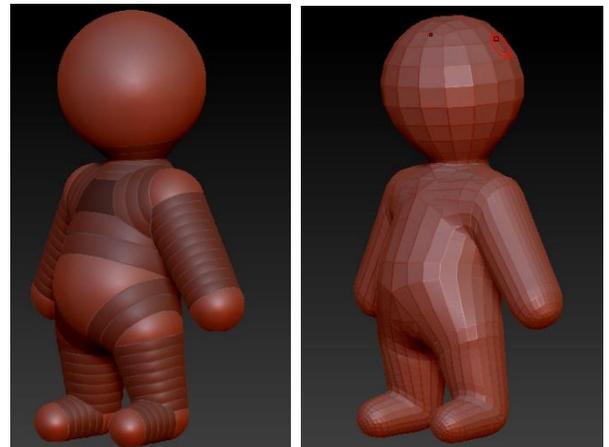


Figura n° 22. Extrusión de personaje. Fuente de cuadro: Equipo

3.7.2 BASE PARA MANO EN 3D STUDIO MAX.

Para la creación de la mano base se seleccionó una caja de las herramientas estándar primitivas de 3D Max ya que es más fácil crear una geometría de mano para luego exportarla a Zbrush y modelarla. Véase fig. 23

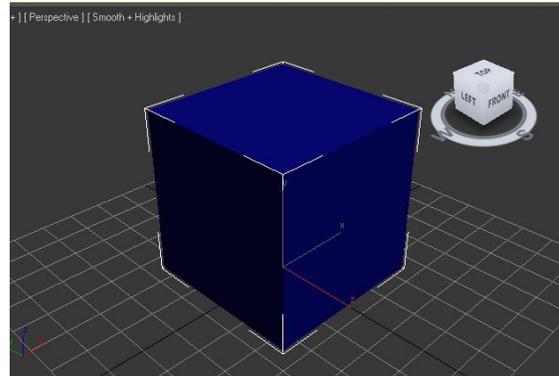
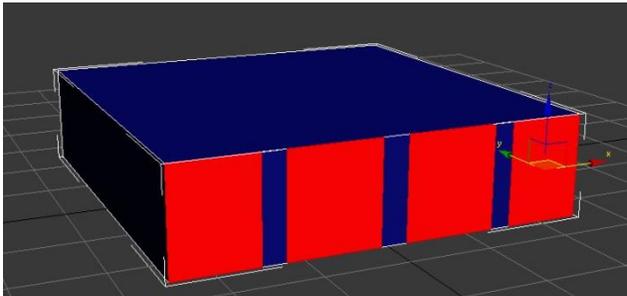


Figura n° 23. Cubo de inicio. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



En la figura 24 se muestra la caja que se le da una forma rectangular y se realizan unos cortes en una de sus caras, seis cortes, los primeros cortes son para crear los cuatro dedos de la mano para lograr seleccionar los poligonos correctos a extruir.

Figura n° 24. Cortes en la forma rectangular. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

De igual manera se comienzan hacer otros cortes adicionales para extruir el dedo pulgar e ir moviendo los bordes para darle más forma a la mano, una vez terminado se exporta como un archivo objeto o archivo “.obj” una vez hecho está listo para ser importado a Zbrush. Ver fig. 25

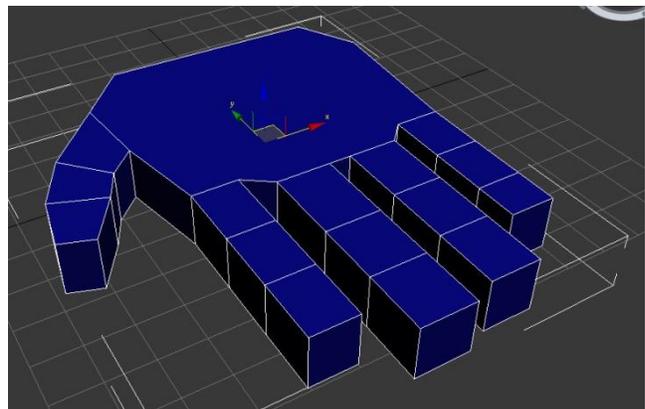


Figura n° 25. Extrusión para formar los dedos. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

3.7.3 MODELADO PERSONAJE.

Al tener listo el archivo objeto se importa a Zbrush donde previamente se cargara la base del personaje. Ver fig. 26

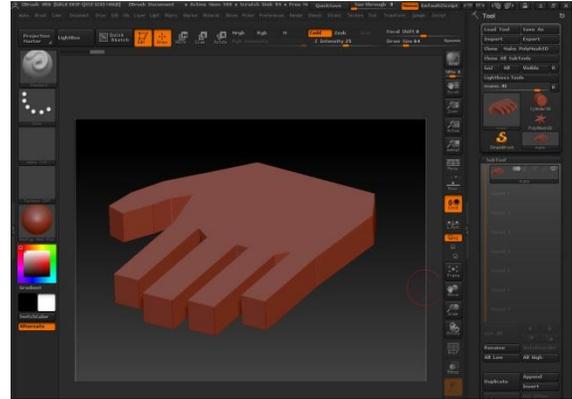


Figura n° 26. Objeto importado a ZBrush.
Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 27 se muestra la mano importada, con la herramienta "TransposeMaster" Move (mover), Scale (escalar), Rotate (rotar).



Figura n° 27. Herramientas básicas.
Fuente de cuadro: Equipo investigador.

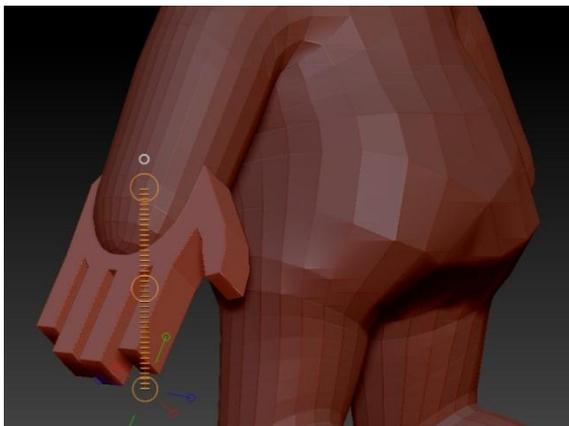


Figura n° 28. Posicionamiento de la mano sobre el personaje. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Se posiciona la mano sobre el personaje de manera que quede en un ángulo correcto. Ver fig. 28

Se duplica la mano para el otro brazo y así después fusionar los elementos para comenzar la escultura o modelado digital.

Se utilizan los diversos pinceles para lograr modelar la superficie del personaje. Ver fig. 29

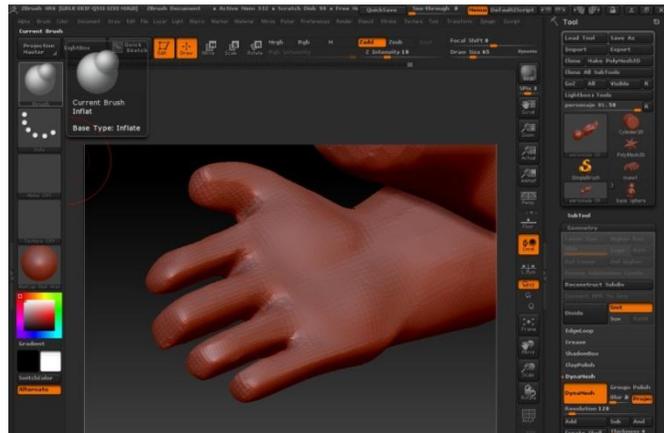


Figura n° 29. Modelado Digital. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 30 se muestra el modelado del personaje, se comienza a generar detalles de modo muy general utilizando los pinceles mostrados en la figura 31, en este caso se comensara a dar forma a la cabeza y a modo de boceto el rostro sacando la nariz, boca, orejas, cejas.



Figura n° 30. Modelado de la cabeza. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Los pinceles a utilizados para modelar son:

- Standard.
- Inflat.
- CurvePinch.
- Move Elastic.
- Clay buildup.
- Stich basic

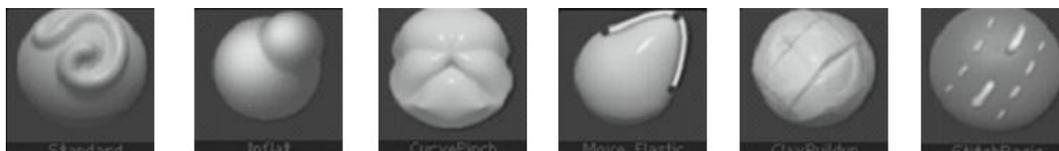
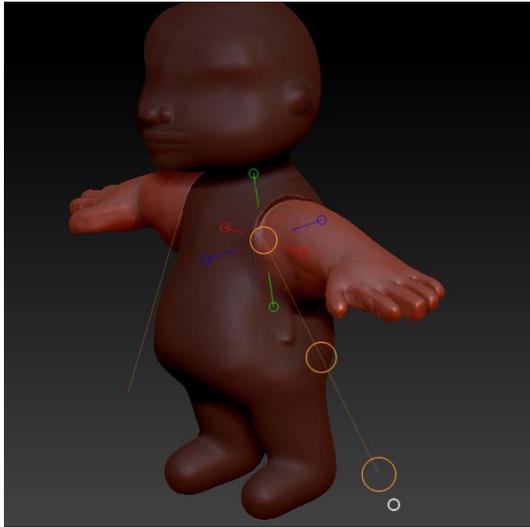


Figura n° 31. Pinceles de modelado. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



Se enmascara el cuerpo con la herramienta Mask y se dejan los brazos libres y luego se cambian de posición con transposemaster, para que al modelar sea más fácil siempre teniendo en cuenta la flexibilidad de los brazos que tendrá que llevarse a cabo en la animación y el Rig posteriormente terminado todo el modelado. Ver fig. 32

*Figura n° 32. Utilización de la herramienta Mask.
Fuente de cuadro: Equipo investigador.*

Como ya se habían fundido las manos modeladas en 3d Max con el modelo base en Zbrush se comienza a dar detalles con los pinceles como los nudillos de la mano, uñas y suavizar o afinar los detalles. Ver fig. 33



Figura n° 33. Detalles de manos utilizando pinceles. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 34 se muestra el modelado de orejas, párpados, boca, entre otros.



Figura n° 34. Modelado de rostro. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



Para crear el efecto de los poros de la piel se enmascara lo que no se desea que este afectado por la herramienta "Surface" que genera ruido sobre la superficie creando un efecto de poros, manipulando los valores de la curva para variar la profundidad y el tamaño del ruido en la superficie. Ver fig. 35

Figura n° 35. Efecto de poros en la piel. Fuente de cuadro: Equipo

En la figura 36 se muestra el cambio de material del personaje para poder pintarlo y tener una mejor visualización de los colores que se añadirán.



Figura n° 36. Pinceles de Zbrush. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Se colorea sobre la superficie del muñeco directamente como si se estuviera pintando un lienzo en blanco. Ver fig. 37



Figura n° 37. Aplicación de Color sobre el personaje. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



En la figura 38 se muestra el personaje y como se creó la camisa y el overol de igual manera dando color como a la piel; el proceso del overol se extiende, se crea una topología sobre la piel del personaje con forma de overol para que se adapte al cuerpo ya que es exportado hasta 3D Max (Véase fig. 39) para hacer el cuello y las bolsas, extruyendo y moviendo los bordes así luego ser de nuevo exportadas a Zbrush para darle color y texturizarlo.

Figura n° 38. Creación de camisa y overol. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

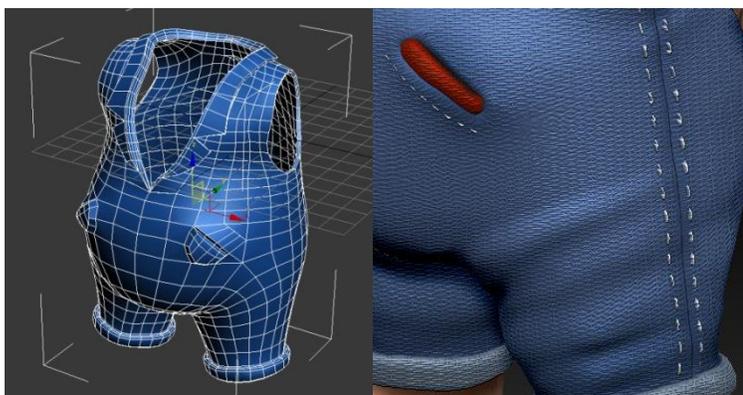
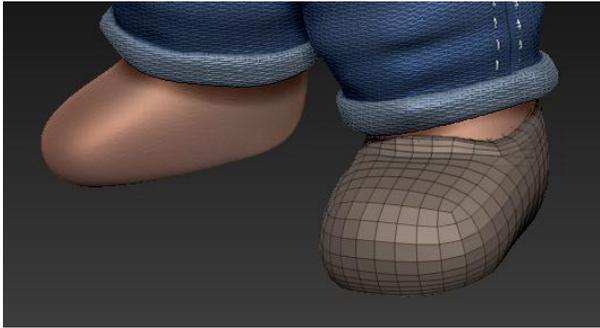


Figura n° 39. Exportación de personaje para el texturizado. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



El proceso de modelado del zapato. Se creó una máscara donde solo se iba a necesitar sustraer la forma del zapato para luego ser exportada a 3DS Max. Ver fig. 40

Figura n° 40. Creación del zapato. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Ya exportado a 3DS Max se comienza a extruir la malla para ir sacando la suela así también un relieve en la punta del zapato teniendo en cuenta de no mover el objeto (zapato) en ninguno de los ejes x, y, z para que siempre este acoplado al ser exportado de nuevo. Ver fig. 41

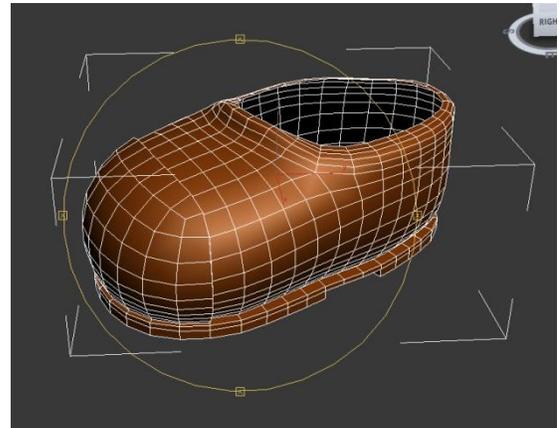


Figura n° 41 Creación del zapato parte 2. . Fuente de cuadro: Equipo investigador.



En la figura 42 se muestra como se vuelve a importar a Zbrush con los cambios hechos en 3DS Max, luego se pintan los detalles como color de la suela, color del zapato y costuras.

Figura n° 42. Color y texturizado de zapato en ZBrush. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Modelado de la gorra. Se inició desde 3D Max sacando figuras primitivas estándar, una media esfera y un cubo. Ver Fig. 43

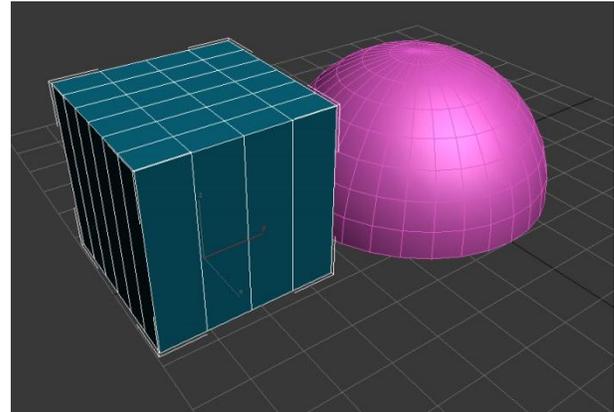


Figura n° 43. Figuras primitivas estándar. Fuente de cuadro: Equipo

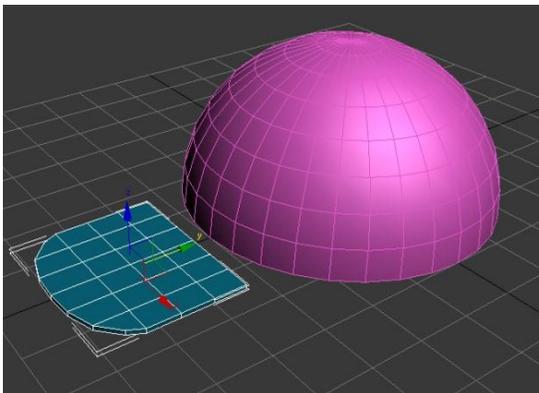


Figura n° 44. Extrusión y mover bordes. Fuente de cuadro: Equipo

En la figura 44 se muestra como se aplano el cubo con la herramienta de Extruir y se movieron los bordes para darle una forma redondeada, la cual sería la visera de la gorra.

Al cubo que se aplano se le aplica un modificador Bend que sirve para doblar cualquier forma (Véase fig. 45), a la media esfera se le borra la parte plana y luego se le aplica un modificador Shell para generar el grosor que tendrá la gorra. Se unen los dos objetos para q sea uno solo y sea más fácil modelar al ser exportada a Zbrush.

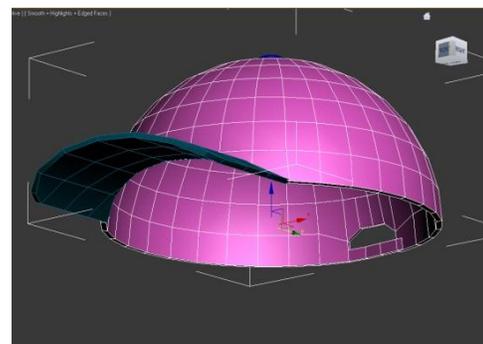


Figura n° 45. Aplicación del modificador Bend. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Importado a Zbrush se modela con los pinceles dándole más forma de gorra subdividiendo los niveles de la malla, además de agregarle color. Ver Fig. 46



Figura n° 46. Importación de gorra a Zbrush. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

3.7 EXPORTACION DE MAPAS Y OBJETOS

Con los objetos terminados y tratados en Zbrush se crearan los mapas que darán efectos, brillo y color al personaje. Para ser exportados en un modo LowPoly o baja Poligonización, ya que no se puede hacer en una malla HighPoly o de alta poligonización porque consume mucha memoria al computador. La animación se realizara en LowPoly, ya que se utilizaran una computadora con los recursos mínimos requeridos. Ver Fig. 47



Figura n° 47. Exportación de personaje. Fuente de cuadro: Equipo investigador

Los mapas se crearon con el plugin UV Master y se exportaron junto con los objetos con MultiMapExporter y luego algunos fueron tratados digitalmente en Photoshop para lograr el efecto deseado. Ver Fig. 48

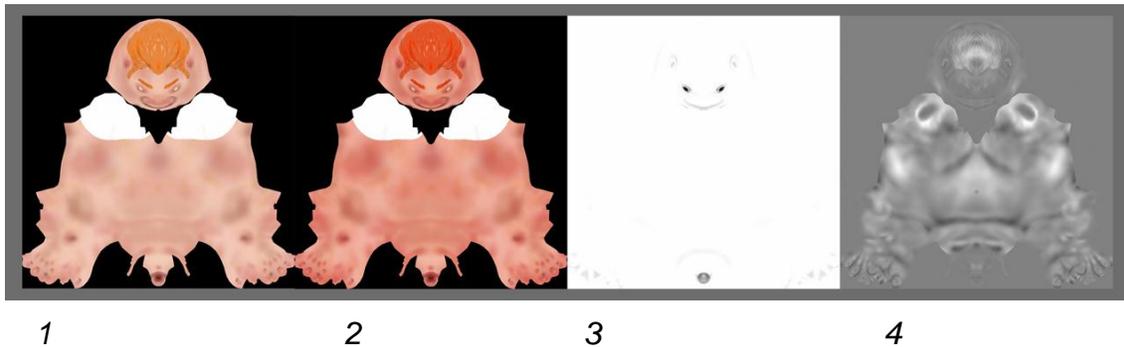


Figura n° 48. Mapas creados con el plugin UV Master. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

1. Mapa de color.
2. Specular Color. (Mapa de color especular)
3. Ambientocclusion (oclusión ambiental).
4. Displace map (mapa de desplazamiento).

Ya con todos los mapas y objetos creados en Zbrush del personaje, camisa, overol, zapato, etc. solo es necesario importarlo a 3d Max para comenzar a agregar las texturas o mapas que se han creado.

En la figura 49 se muestra que al ser importada la malla en 3DS Max se puede observar que el personaje no tiene sus colores y es porque no tiene aplicado sus mapas de texturas aplicados en su objeto correspondiente.

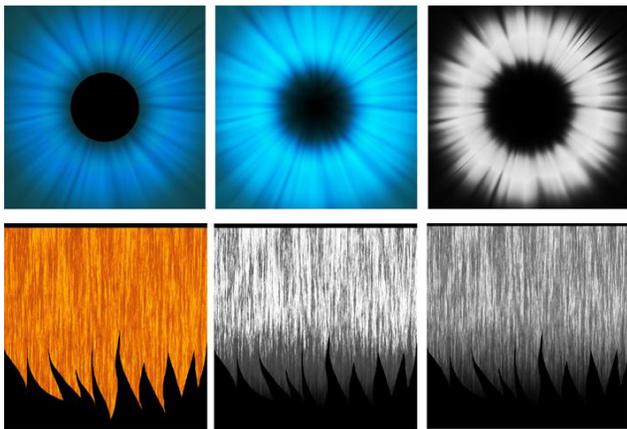


Figura n° 49. Aplicación de malla Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Se crean y se nombran los materiales de cada objeto partiendo de los mapas que se han creado para cada objeto respectivo. Ver Fig. 50



Figura n° 50. Asignación de nombres para los materiales. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



En la figura 51 se muestran las texturas creadas, utilizando solo Photoshop para los ojos y el cabello del personaje para ser aplicadas posteriormente.

Figura n° 51. Texturas creadas en Photoshop Fuente de cuadro: Equipo

Se creó el ojo con dos esferas una sustrajo una porción de la otra para crear la cavidad de los ojos y se añadió una media esfera la cual se le aplicaría un material transparente como material reflejante para tener un efecto más real y de profundidad de un ojo. Y no solo ponerle nada más un material circular a la esfera lo cual se vería menos real. Ver Fig. 52

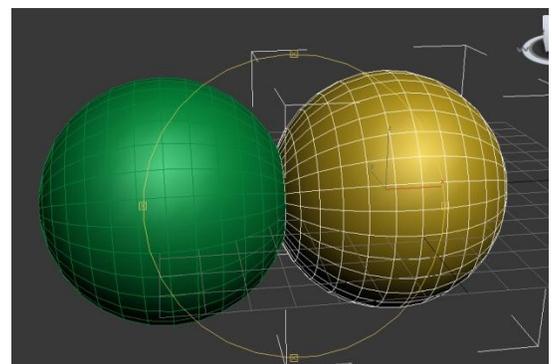


Figura n° 52. Creación de Ojos. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 53 se muestra el Render de la imagen final del ojo realizando las características del brillo, textura y aplicación de diferentes materiales para lograr el naturalismo del ojo.

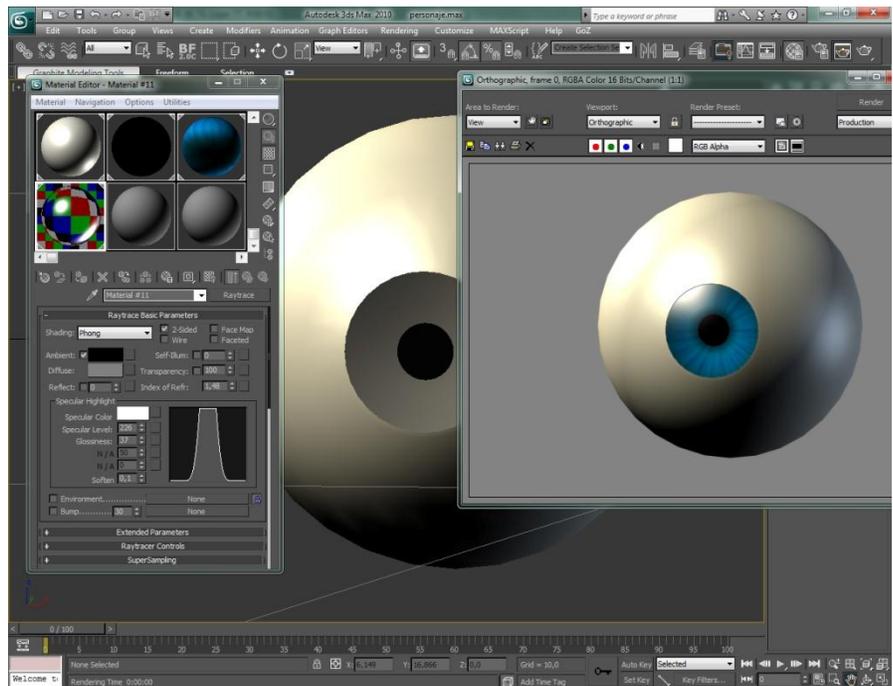


Figura n° 53. Render final del Ojo. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Para el cabello se pusieron planos alrededor de la cabeza una técnica usada en los videojuegos para crear el efecto visual de cabello, ya que si se ocupaba el cabello real que tiene 3DS Max el tiempo de Render seria enormemente más largo

Detalle de cómo se vería el personaje realmente si se usaran grandes dimensiones en el video, se observarían texturas y las costuras de tela en el overol del personaje y los poros en su rostro. Para poder lograrse o renderizar todo eso en una animación se necesitan computadoras con requisitos altos. Ver Fig. 54

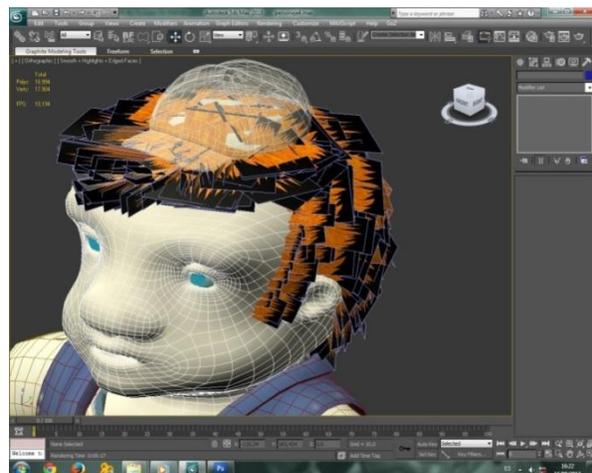


Figura n° 54. Detalle de personaje. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



Figura n° 55. Render Final de Personaje. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 55 se muestra el Render de la imagen final del personaje “Jhony”, modelado en 3D utilizando la gama de programas Photoshop para crear texturas, Zbrush para modelar el cuerpo y características así como 3DS Max además utilizado para texturizar y crear la animación del personaje de manera eficaz.

3.8 PROCESO DE MODELADO 3D DE CAMIÓN EN 3DS MAX

Se explicaran brevemente los pasos principales de la realización del modelado 3D que inició con la búsqueda en internet de imágenes de un camión que tuviera tres vistas: de frente, de perfil y una vista desde arriba; además se seleccionó pensando en el perfil del cliente de la empresa OAO, que son camiones utilizados por empresas para transportar productos. Estas imágenes eran necesarias para iniciar el modelado 3D del camión el cual se utilizaría en la creación del spot publicitario.

Para comenzar se utilizó Photoshop para recortar vistas de frente, desde arriba y de lado del modelo de camión, imagen que previamente se había seleccionado. Las tres imágenes debe tener el mismo tamaño en centímetros para luego poder trabajar el modelado en 3DS Max. Ver figuras 56 y 57.

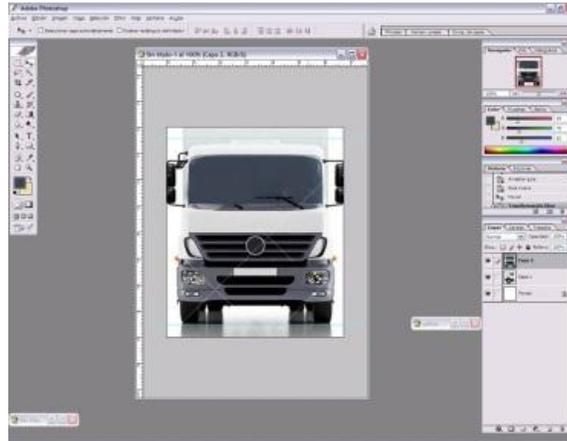


Figura n° 56. Camión vista frontal. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

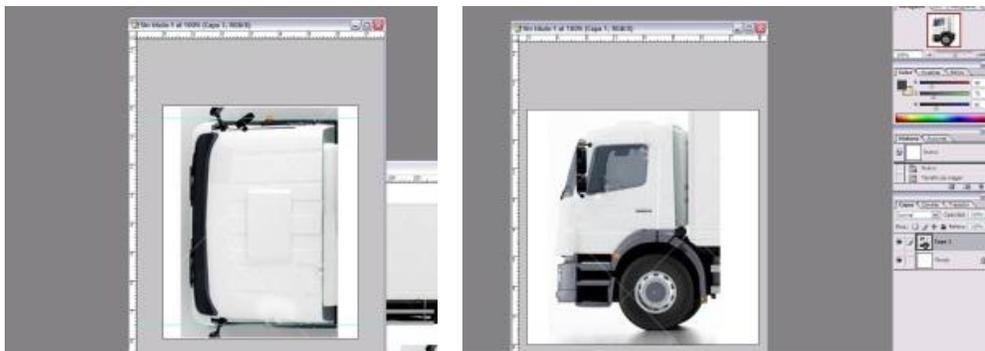


Figura n° 57. Vista lateral y superior. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Con el programa 3DS Max se crearon 3 planos, uno horizontal y dos verticales interceptados en diferentes direcciones para pegar las imágenes jpeg del modelo necesario para iniciar con el modelado 3D. Se crea y aplica materiales mapa de bit (Véase fig. 58)a dichos planos para colocar las imágenes jpeg de modo que las diferentes vistas del área de trabajo como las vista desde arriba, frente y de lado concuerden con las vistas del camión.

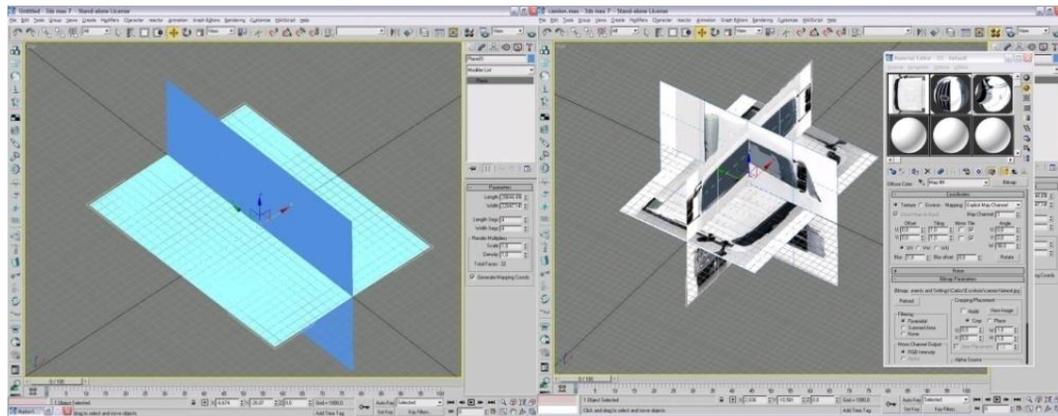


Figura n° 58. Planos y aplicación de material mapa de bit. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Se utilizó las herramientas básicas. Creamos un cubo o box con cierto número de vértices y proporcional en tamaño al modelo del camión. Se hace transparente aplicando see-through para poder trabajar mejor. Lo ubicamos sobre los planos donde se iniciará el modelado del objeto. Ver fig. 59

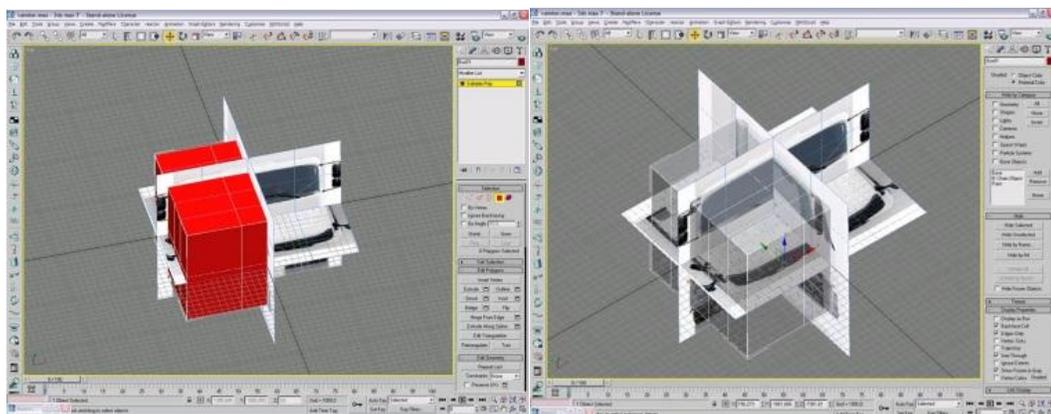
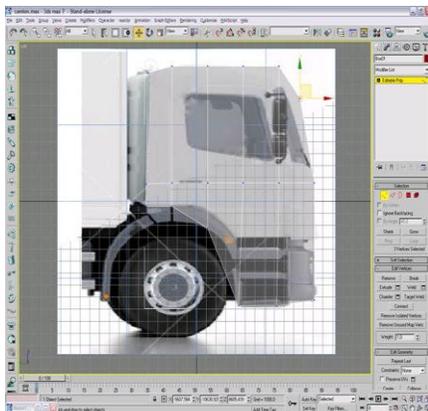
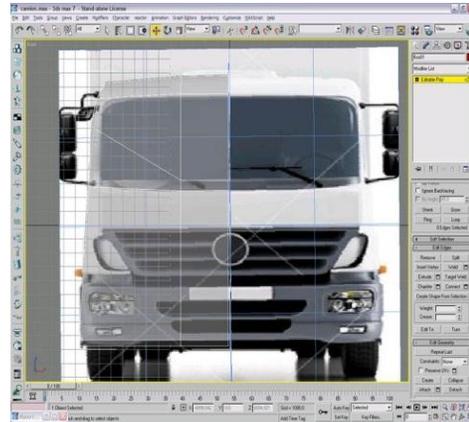


Figura n° 59. Creación de Cubo. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Al cubo es necesario aplicar el modificador Symmetry(simetría) para trabajar la mitad del objeto y la otra mitad se creará automáticamente lo cual reduce el tiempo de modelado y el número de polígonos utilizados en el objeto. Ver fig. 60.

Figura n° 60. Aplicación de modificador symmetry. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



Se convertirá a EditPoly (que es un modo de edición de objetos) para poder trabajar con los vértices, puntos y planos editándolos según las necesidades. Ver fig. 61

Figura n° 61 Fuente de cuadro: Equipo investigador. Convertir a EditPoly.

Cada uno de los puntos que se vayan seleccionando se van arrastrando y acomodando al diseño a modelar. Se debe ir haciendo en cada una de las vistas para ir dándole forma al cubo. También es necesario crear nuevos vértices, puntos y caras según el modelo, esto se hace utilizando la herramienta Cut o la herramienta Insert y QuikSlice, estando en modo editable de vértices. Ver fig. 62

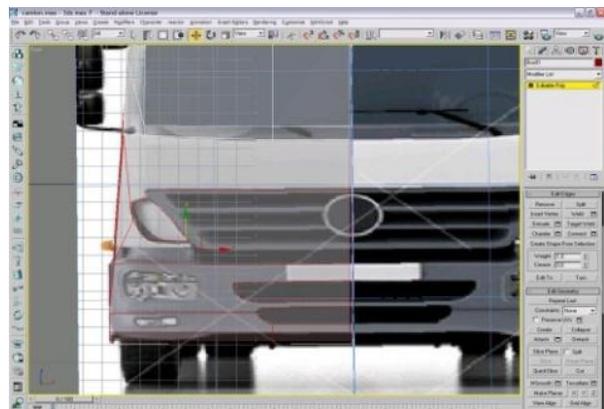


Figura n° 62. Modo editable de vértices. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 63 se muestra que en la opción Editable Poly además de mover puntos y vértices se utiliza la herramienta Bevel y Extrude para crear formas que sobresalen y otras que se hunden, seleccionando la cara superior y moviendo en el eje que sea necesario.

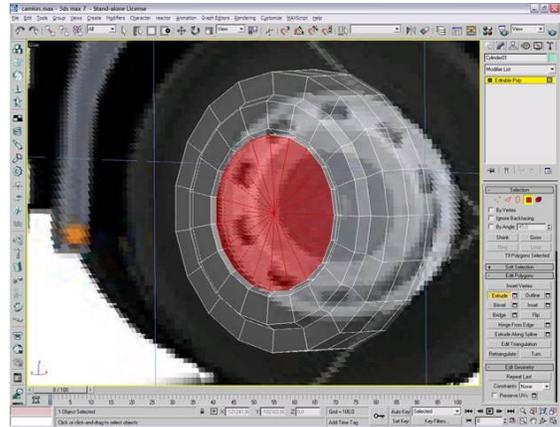
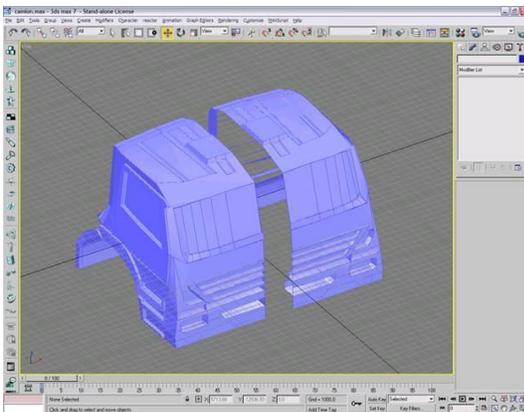


Figura n° 63. Uso de Bevel y Extrude. Fuente de cuadro: Equipo



Después de tener el modelado básico del cabezal del camión con la herramienta Symmetry se obtiene la otra mitad que conformará un solo objeto. Las demás piezas se modelarán individualmente como lo son retrovisores, luces, llantas, contenedor, entre otros. Ver fig. 64

Figura n° 64. Modelado básico de cabezal. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 65 se muestra las herramientas básicas como Box, ChamferBox que permiten crear partes y estructuras básicas del camión, convirtiéndolas a EditPoly se va manipulando las formas de los objetos.

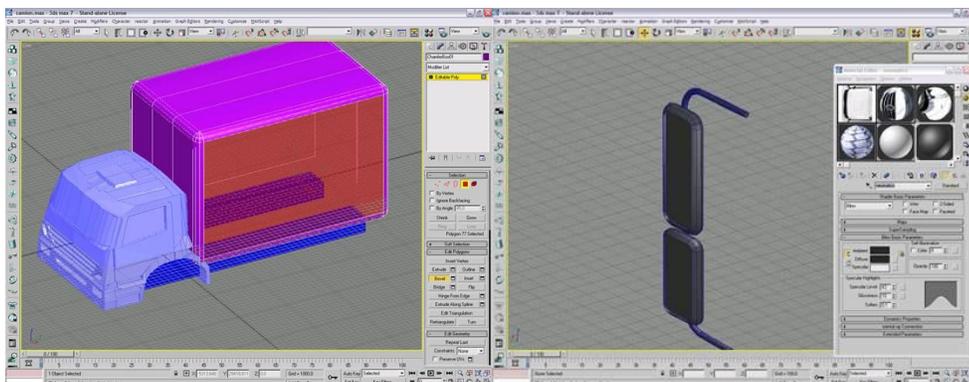


Figura n° 65. Herramienta ChamferBox. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

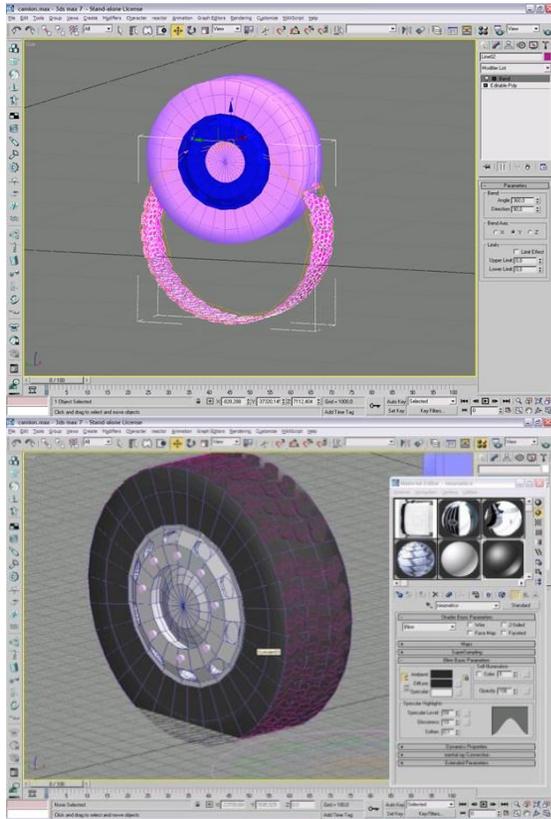


Figura n° 66. Creación de las llantas. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Para realizar la textura de las llantas se utilizó un plano en el cual se aplicó una imagen de una llanta. Con la herramienta Line se dibujó formas que sobresalen luego se les aplicó Extrude para hacer sólidas las líneas trazadas, se convirtieron a EditPoly y se extrajeron más aplicando también Bevel. Posteriormente se duplicaron estas formas y se agruparon para aplicar el modificador Bend para hacer la llanta.

Luego se unieron o se agruparon las diferentes partes que formarían la llanta a la cual posteriormente se le aplicaría Material, y se duplicarían en cuatro llantas que tendría el camión.

Con las Herramientas básicas se modelaron individualmente las demás piezas para luego aplicarles materia como propiedades de metal, vidrio, texturas para los focos. Ver fig. 66

Para la aplicación de materiales fue necesaria la utilización de Photoshop para trabajar algunas texturas principalmente las que serviría para las vías, focos y placas del camión; se editaron las imágenes y se trabajó con pinceles. Ver fig. 67



Figura n° 67. Aplicación de materiales. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

La creación de los materiales es muy importante porque con la aplicación de éstos se le dará realismo al modelado. Para ello se abre la ventana de Material Editor para crear cada uno de los materiales, en el caso de materiales que simularan el metal del camión se utilizará un material estandar editando el color y brillo y transparencia para la simulación de vidrio. Por otro lado se hace necesario la aplicación de mapa de bits para exportar texturas que se trabajaron en Photoshop. Aplicamos los materiales seleccionando los objetos así como caras de estos para aplicar diferentes materiales. Ver fig. 68

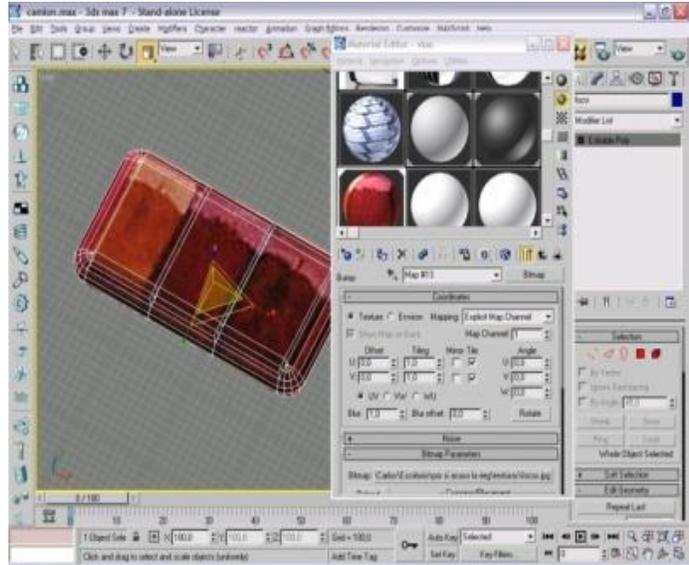
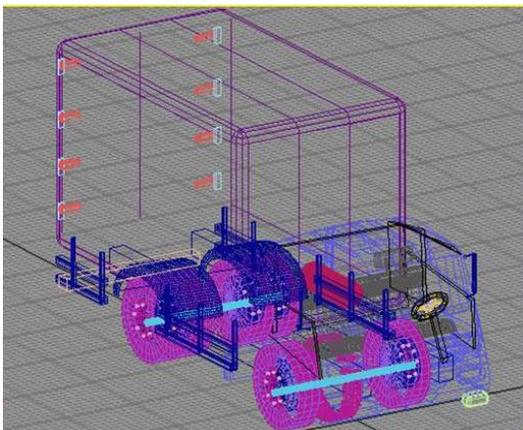


Figura n° 68. Aplicación de materiales parte 2. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Teniendo todos los objetos modelados y aplicados los materiales que simulan las propiedades de los objetos se pueden unir con la herramienta Attach o agruparlos.



Ahora que está terminado todo el modelado (ver fig. 69) y la simulación de materiales se renderiza una vista utilizando una cámara en ángulos que se prefieran, obteniendo una imagen jpeg en la que se verá el resultado final del modelado 3D del camión.

Figura n° 69. Renderizado a través de una cámara. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Se ha trabajado con herramientas básicas de 3DS Max y se auxilió de Photoshop para crear algunas texturas. Se realizó el modelado 3D del camión porque la empresa OAO se enfoca más en este tipo de vehículos que utilizan diferentes empresas para el transporte de productos u otra actividad comercial. Después de todo el proceso de modelado y aplicación de materiales el camión 3D está listo para animarse, siempre en 3Ds Max. Ver figura 70



Figura n° 70. Renderizado final del camión. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

3.9 PROCESO DE CREACIÓN DE SPOT PUBLICITARIO CON ANIMACIÓN 3D UTILIZANDO 3DSMAX, PHOTOSHOP, AFTER EFFECTS Y VIRTUAL DJ

Para comenzar con el proceso de animación 3D en 3ds Max, se tiene que tener claro y definido qué es lo que se va hacer por lo que es necesario la realización del history board, donde van ilustradas las ideas creativas y cómo se desarrollaran.

En la figura n° 71 y n° 72 se realizaron las propuestas de Story board entre las que el grupo investigadoreligió junto al microempresario la propuesta adecuada tomando en cuenta los siguientes criterios: la propuesta tenía que ser creativa para llamar la atención, se debía utilizar un mensaje claro con el que se lograra mejores resultados.

El concepto creativo debería llamar la atención del público; además con respecto a la propuesta se tomó en cuenta algunas limitaciones como lo es la capacidad (en cuanto a conocimiento y técnica de modelado y animación 3D, así como mejores recursos de PC) del grupo investigador para realizar la animación. No se podía proponer algo que concientemente no se lograría. Además el tiempo con que se contaba para llevar a cabo la propuesta era un factor importante que se logro superar utilizando los recursos minimos en el computador-

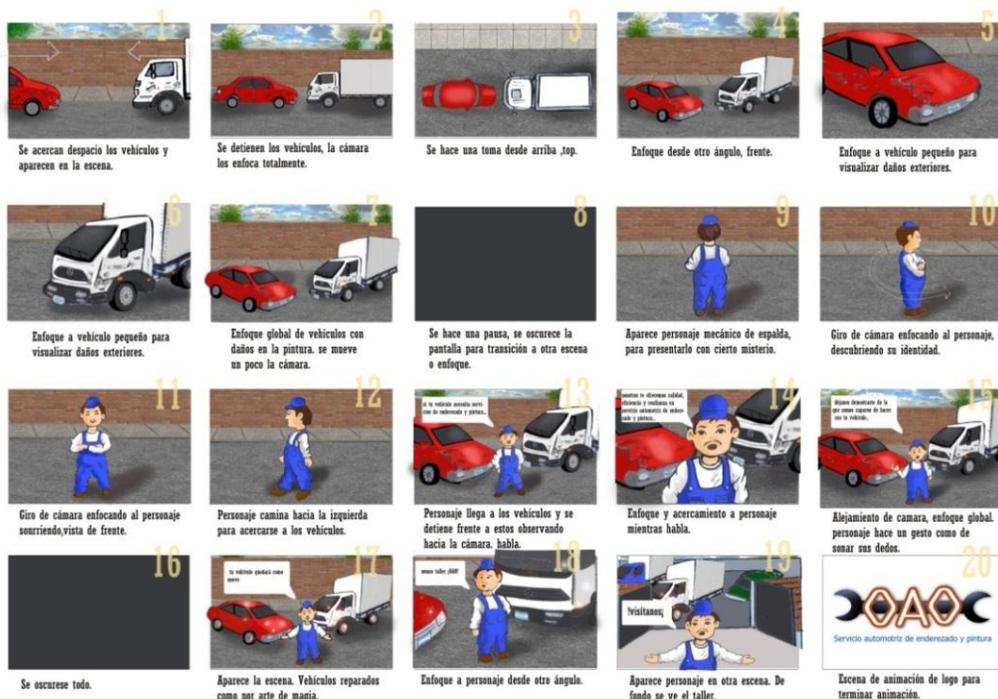


Figura n° 71. Propuesta de Storyboard 1. Fuente de cuadro: Equipo investigador

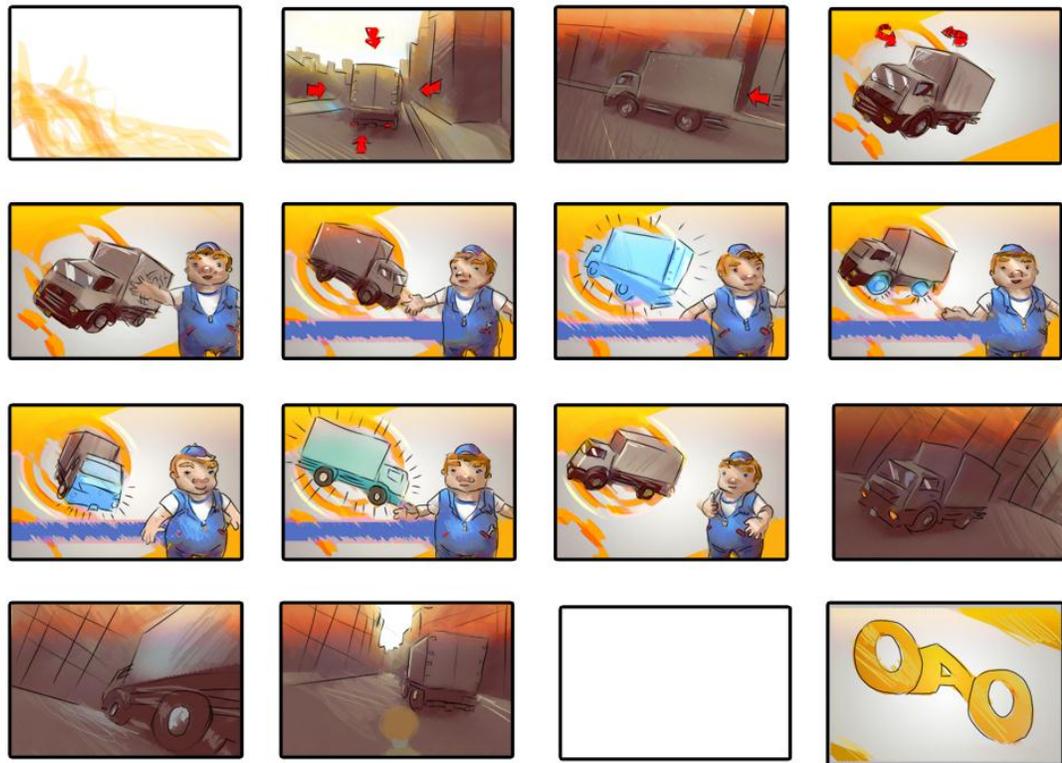


Figura n° 72. Propuesta de Storyboard 2. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Para la realización del spot publicitario se necesitaba las diferentes animaciones 3D del personaje y del camión animado recorriendo la ciudad, animaciones que se realizaron en 3Ds Max. Se comenzó con la animación del camión una vez ya modelado y aplicado los materiales que le dieron cierto realismo y estética. Ver fig. 73

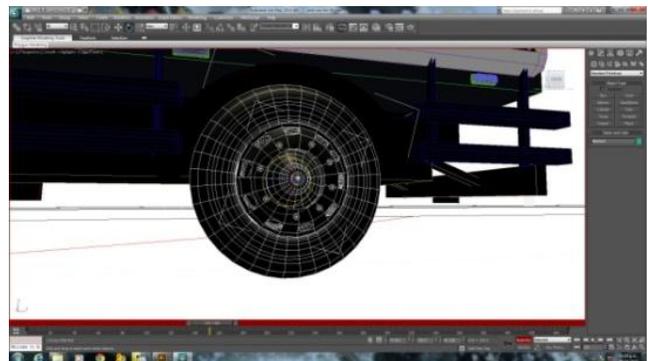


Figura n° 73. Inicio de creación de Spot Publicitarios. Fuente de cuadro: Equipo investigador.



En la figura 74 se muestra el entorno creado, una ciudad donde se animaría el camión que iría en marcha. La ciudad se creó con un plugin en 3Ds Max llamado Ghost Town, el cuál trae imágenes de edificios prediseñadas

Figura n° 74. Entorno para Spot. Fuente de cuadro: Equipo

Se utilizó este plugin porque facilitaba la creación del entorno y se ganaba tiempo, factor que influiría mucho en los procesos de renderizado. Además se determinó que el estilo de la ciudad reflejaba estética y elegancia lo que aportaba al concepto de calidad de imagen de la empresa lo que se traducía también en difundir la excelente calidad de los servicios de OAO.

La buena iluminación del ambiente y la presentación de imágenes atractivas son fundamentales para una publicidad eficaz. (Catarina).

Se busca lograr cierta efectividad con el atractivo de la ciudad y otros elementos del spot, además que llame la atención del público.

Las empresas deben de establecer estrategias claras de posicionamiento así también es importante comunicarla eficazmente al público para lograr objetivos. (Muñoz, Victoria Andrea).

Para la animación del camión se ubicó en que parte de la ciudad pasaría, luego se animaron las llantas del camión haciéndolas girar muchas veces en una sola dirección y posteriormente se arrastró todo el camión de un punto a otro para animar su recorrido por la ciudad. Además se utilizó una cámara la cual fue animada para hacer diferentes tomas y ángulos del camión en marcha para darle dinamismo. Esta animación se realizó en tresRender de 150 Frame de baja calidad de resolución debido a la falta de mayores recursos en la PC. Ver fig. 75

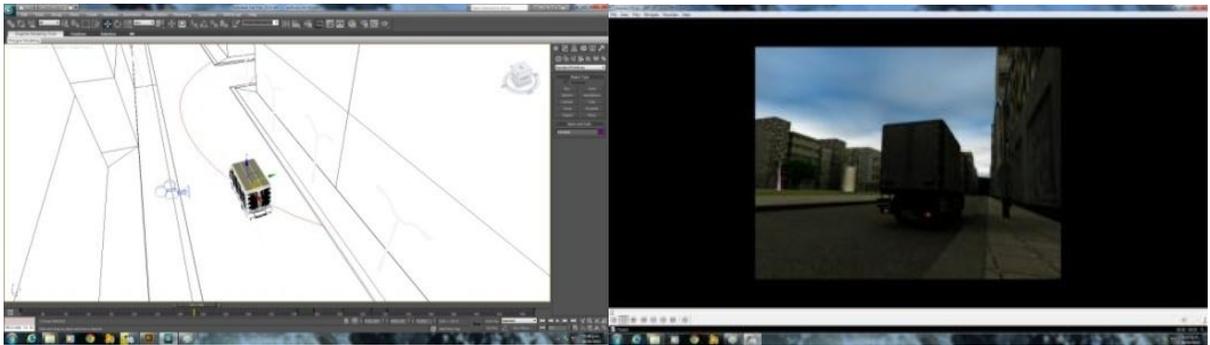


Figura n° 75. Animación del camión. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Luego terminar los Render del camión recorriendo la ciudad se realizó otro Render más de la misma animación pero esta vez se utilizaron colores sólidos como el fondo naranja que sería el cielo y lo demás sólido negro porque solo se necesitaría el fondo naranja (ver fig. 76) para crear un efecto de

atmosfera clara, un cielo iluminado además de siempre tener pensado algo muy importante el color del logo.



Figura n° 76. Render de colores sólidos. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

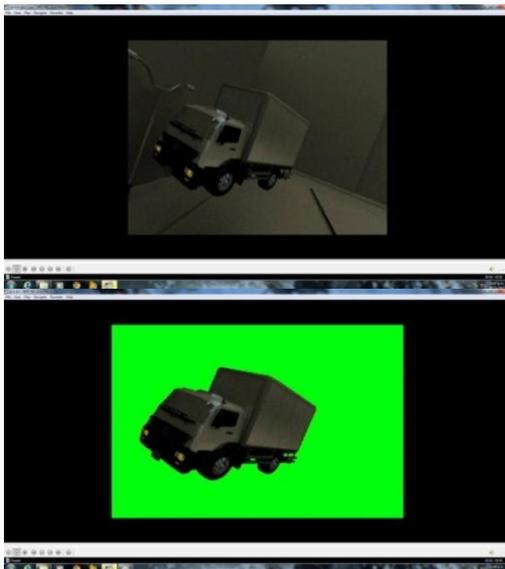


Figura n° 7.7 Segunda animación del camión. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura 77 se muestra la segunda animación del camión girando 360° en 3DS Max utilizando el entorno de la ciudad para que se reflejara en el camión y no perdiera la propiedad de los materiales. Después de tener esta animación ya en formato "AVI" se realizó otro render de esta misma animación aplicando material sólido naranja a todo el camión sobre un fondo croma verde para poder trabajar posteriormente en AfterEffects donde se eliminaría la animación del camión de sólido naranja y dejar el fondo croma para montarlo sobre la primera animación del camión con las propiedades de sus materiales. Luego se eliminaría la pantalla croma para dejar solo el camión. La

pantalla croma es necesaria para lograr este efecto de eliminar solo el fondo.

Para la animación del personaje hablando se aplicó el mismo proceso de fondo o pantalla croma para trabajar en AfterEffectsy visualizar solo el personaje para luego montarlo sobre otro fondo que sería una composición de elementos que le darían forma al spot publicitario. Ver fig. n° 78



Figura n° 78. Pantalla croma. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

La creación del logo 3D se trabajó el contorno en Illustrator para exportarlo a 3DS Max donde a las líneas se les aplicaría el modificador Shell. Posteriormente se le aplicó material que sería un color sólido y reflejando para su posterior animación. Ver fig. n° 79

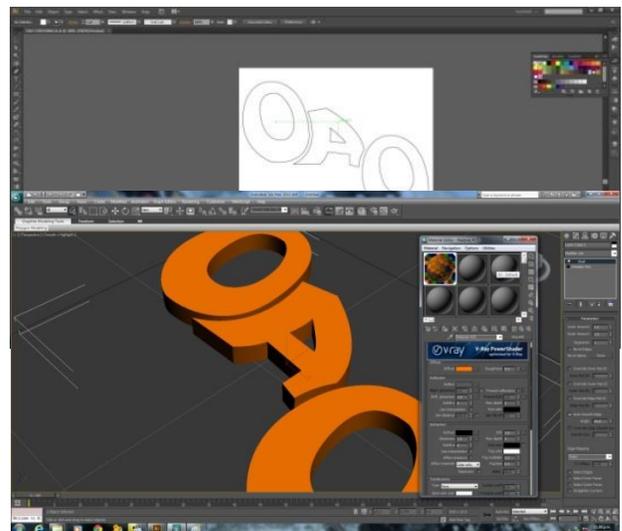


Figura n° 79. Modificador Shell. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En la figura n° 80 muestra la animación del logo en la cual se utilizó una cámara fija y cada letra se movió de un punto a otro mientras giraban y se colocaban en otro punto para formar el logo. Se realizó el Render de esta animación utilizando un fondo blanco. Aquí no fue necesario la utilización de una pantalla croma pues solo se le aplicarían otros efectos sobre esta animación.

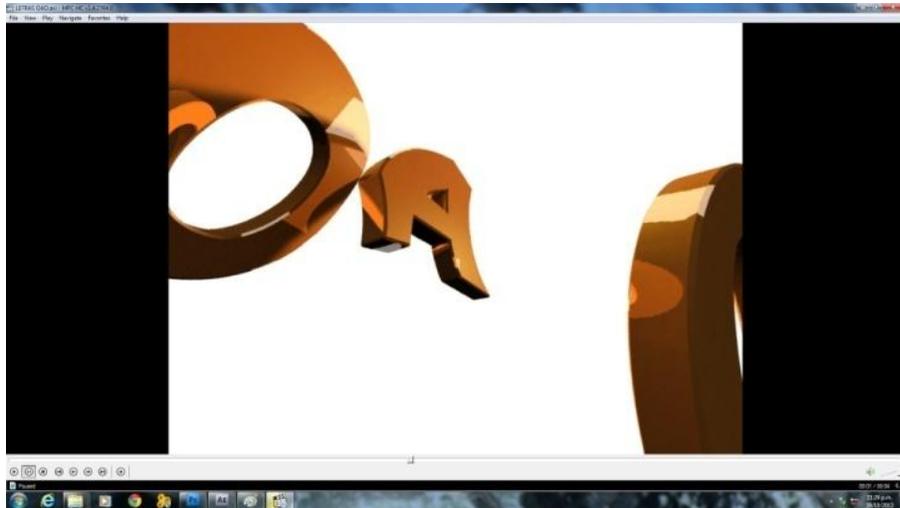


Figura n° 80. Animación del logo. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Para crear la composición que tendría el spot publicitario se utilizó Photoshop para hacer formas con colores planos las cuales se exportarían como archivos psd a AfterEffects donde se animarían y logro la composición ideal que se buscaba, la armoniosa combinación de los elementos como los son las animaciones superpuestas, las formas planas, textos, colores, entre otros. Ver fig. n° 81

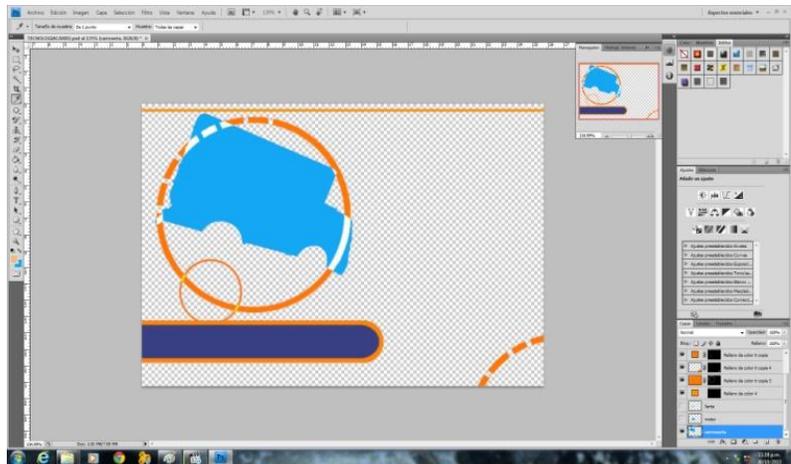


Figura n° 81. Animación en AfterEffects. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Posteriormente todas las animaciones realizadas en 3Ds Max, las del camión que va en marcha, el camión girando, el logo y el personaje animado, se exportaron a AfterEffects; así también se exportaron las formas creadas en Photoshop para unir todos estos elementos y crear el spot publicitario que posteriormente se le agregaría otros efectos de sonido en otro programa. Ver fig. n° 82



Figura n° 82. Exportación de imágenes creadas en Pshopshop. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

En AfterEffects se trabajó el montaje de una animación sobre otra, además se trabajó con los tiempos en que se reproduciría cada uno en el orden planteado y según la composición.

En este programa se animó texto y las formas trabajadas en Photoshop como círculos, franjas de color, entre otras. Se utilizaron herramientas básicas de AfterEffects como las opciones de transformación, de opacidad, de rotación, posición, así como algunos efectos de iluminación, difuminado de formas, etc. Ver fig. n° 83



Figura n° 83. Herramientas básicas de AfterEffects. Fuente de cuadro: Equipo Investigador.

3.10.1 Edición de sonido de la animación en VIRTUAL DJ

El sonido se editó en VIRTUAL DJ que es un programa útil para editar sonido y video. Se editó la voz del personaje y se le agregó música de fondo para que se generara más dinamismo al video y llamara la atención se utilizó un fragmento de música electrónica. Además se agregó otro sonido: un motor, para simular cuando el camión va recorriendo la ciudad. Véase figura n°84



Figura n° 84. Edición de sonido en Virtual DJ. Fuente de cuadro: Equipo

3.11 CONCEPTO DE SPOT PUBLICITARIO PARA OAO

La idea principal de Spot publicitario es que se presenta la animación del personaje 3D hablando acerca de los servicios y beneficios que se ofrecen en OAO. Al inicio aparece la animación del camión 3D recorriendo una calle de la ciudad, esto es parte de la presentación que deja visualizar el tipo de vehículo que son camiones con los que más trabajo la empresa automotriz OAO. El video busca llamar la atención de la gente, de posibles clientes a través de esta animación 3D que no cualquier empresa automotriz mediana o pequeña puede hacer uso de este tipo de

publicidad. Entonces se espera que la empresa OAO con la imagen corporativa que se le diseño y con la promoción de esta sea conocida por más gente, que podrían ser clientes. OAO ha dado un paso más adelante que otras empresas automotrices, de tener una imagen de calidad y difundirla en redes sociales.

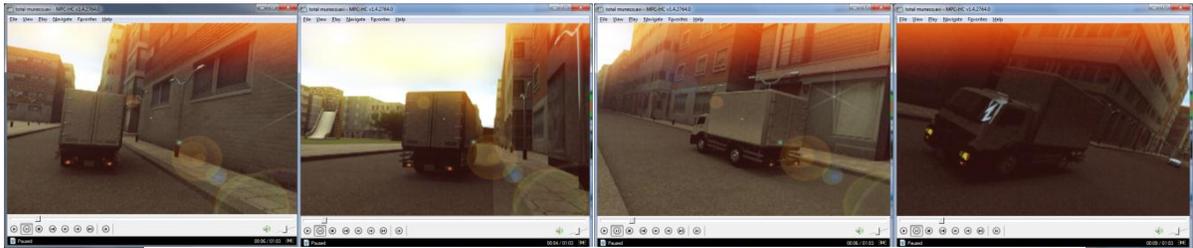


Figura n° 85 Fuente de cuadro: Equipo investigador. Spot de OAO parte 1.

Al inicio aparece la animación del camión 3D recorriendo una calle de la ciudad, esto es parte de la introducción del video. Véase figura n° 85



Figura n° 86. Spot de OAO parte 2. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Posteriormente el camión se detiene y aparece un fondo diferente con una composición sencilla pero agradable, luego aparece Jhony el personaje que es un mecánico haciendo su presentación y la de la empresa OAO; ofreciendo los servicios automotrices de su empresa. Véase figura n° 86

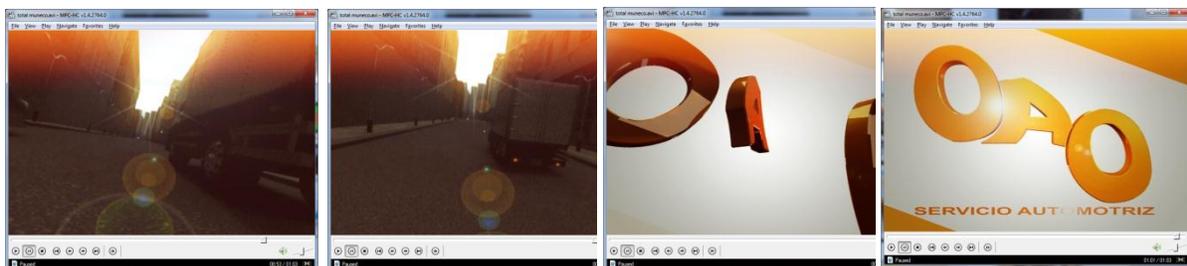


Figura n° 87. Spot de OAO parte 3. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

Al final de la animación del personaje vuelve a aparecer el camión siguiendo su recorrido por la ciudad. Se aplicaron ciertos efectos de luz creando un clima de bienestar, se puede ver un tono naranja que está presente y unifica toda la composición y que identifica a la empresa. Al final sale la animación del logo 3D que aparece de la nada cada letra hasta que se forma el logo y aparece un efecto de luz así como las letras servicio automotriz. Véase figura n° 87

Esta animación fue vista y compartida por muchas personas en Facebook. Se estaría cumpliendo un objetivo que sería que cada vez más personas conozcan a la empresa OAO y tengan en cuenta que la posibilidad de consumir sus servicios. Véase figura n° 88



Figura n° 88. Spot de OAO parte 4. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

3.12 FAN PAGE

La red social de moda y que permite una mejor interacción entre cliente y consumidores es Facebook, fue elegida debido al tipo de clientes y su versatilidad ya que esta genera datos estadísticos del crecimiento de la fan page.

Pasos para la creación de una fan page:

1. Uno de los miembros del grupo investigador accede a su cuenta de Facebook y da click en la opción crear página, (ver fig. n° 89) Existen diferentes categorías de fan page y se opta por la opción “Negocio local”

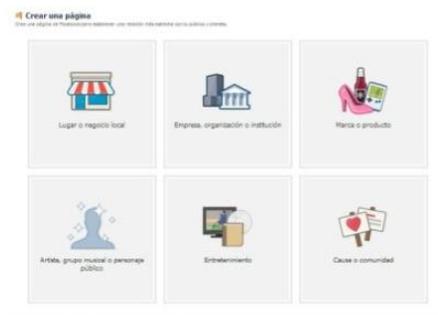


Figura n° 89. Creación de Fan Page en Facebook. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

2. Los datos siguientes nombre, ciudad, código postal, teléfono y se da click en acepto términos y condiciones y luego en aceptar. Ver fig. n° 90



Figura n° 90. Datos básicos. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

3. El siguiente paso es agregar una imagen de perfil con un requerimiento de 180 x 180 pixeles, luego se comparte o invita tus contactos a darle like a la página, además de estas opción puedes tus contactos pueden compartir la fan page con personas. Cabe destacar crear la identidad de nuestra marca en la

fan page Ingresando la descripción de la empresa, servicios y publicar imágenes para tener interactividad con los posibles clientes en potencia.

4. Hasta ese momento la página requiere mínimo doce “likes” para el inicio de la muestra de datos estadísticos. En esta parte cabe destacar realizar publicidad, interactuar con los usuarios para lograr un mayor alcance y atractivo de la fan page.
5. Con los doce likes requeridos inicias el chequeo de cómo va el crecimiento de la página; en el caso de la fan page de OAO se reportó 90 likes en las primeras 5 horas que se abrió y mostró a los usuarios. Ver fig. n° 91

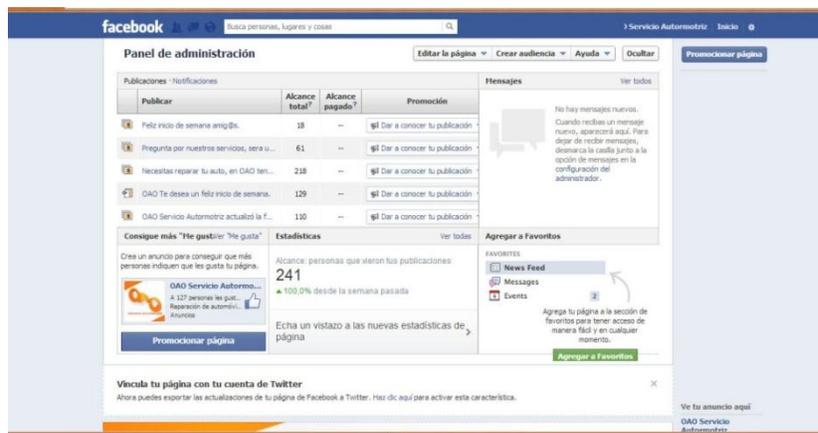


Figura n° 91. Datos estadísticos de la Fan Page. Fuente de cuadro: Equipo investigador.

El grupo investigador llegó a un acuerdo, que al finalizar el proceso de investigación, (Límite de tiempo de la Fecha) la fan page pasara a dominio de la MYPE, OAO ellos se encargaran de administrar publicar imágenes (el grupo investigador dejara un banco de imágenes) para publicidad.

Dificultades durante el periodo de administración de la fan Page.

- Se han contactado agencias de viajes a través de Facebook como contactos de servicios, y en este caso aún no han respondido con el like a la fan page o comunicación a través de mensajes.
- Existen pocas agencias de viajes de transporte terrestre que promocionan sus servicios a través de Facebook.
- Estas agencias son de poca confianza ya que en su perfil utilizan fotografías que no muestran su identidad corporativa, sus servicios y parecen estar mezcladas con un perfil personal; no se observa además un uso formal de la promoción de sus servicios.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO III

Se realizó satisfactoriamente la propuesta artística desde los primeros procesos de la creación de ideas, bocetos hasta el proceso de modelado y animación 3D utilizando los software Photoshop, 3Ds max, Zbrush, AfterEffects y Virtual DJ de los cuales se utilizaron las herramientas básicas y se complementaron uno con otro software logrado el objetivo de la creación del spot publicitario que promocionaría la imagen de la empresa OAO a través de Facebook

COROLARIO

CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado el Trabajo de Investigación, se determinaron diferentes conclusiones, cumplió con uno de los objetivos planteados al inicio de todo el trabajo, que era la aplicación de los software de modelado y animación 3D para la creación de imagen corporativa, se logró la creación del Spot publicitario con animación 3D que no fue fácil y requirió de tiempo y suficiente recursos de cómputo para lograrlo.

-Las PYMES usan medios publicitarios convencionales, es decir, se limitan a la publicidad en afiches, tarjetas de presentación, banner, volantes, y publicidad de boca en boca, porque muchas veces sus objetivos empresariales no necesitan una inversión de dinero grande, tampoco cuentan con recursos económicos suficientes y estrategias de marketing que les permitan hacer uso de publicidad multimedia con elementos de modelado y animación 3D para tener una mejor imagen y promocionarla a través de la red.

- Las MYPES y las PYMES son su sector productivo muy importante que aportan a la economía de nuestro país, por lo tanto es un mercado que el diseñador gráfico profesional debe tener en cuenta, muchas de estas empresas carecen de una imagen corporativa y estrategias de publicidad que les permitan crecer. El diseñador gráfico puede aportar grandemente a estas empresas que demandan servicios de publicidad para alcanzar objetivos y posicionarse mejor en el mercado y luchar contra la competencia.

-La promoción de la empresa OAO y su imagen empresarial, creada por el grupo investigador, a través de afiches digitales y animación 3D en Facebook donde más personas comenzaron a conocer esta empresa automotriz. Además las personas pueden visitar la fans page e interactuar con la empresa OAO, dándole like a las publicaciones, subir comentarios, pedir más información sobre la empresa, etc

-La empresa automotriz OAO, ahora tiene una mejor imagen corporativa que antes: su logo 2D y 3D así como un espacio en la red social Facebook para promocionarse y alcanzar objetivos empresariales que le permitan crecer en el mercado y diferenciarse de la competencia al usar publicidad innovadora como los es el logo y personaje 3D, así como un Spot publicitario con estos elementos 3D.

-De alguna manera no es tan común que pequeñas y medianas empresas hagan uso de este tipo de estrategias publicitarias para llamar la atención y darse a conocer, casi siempre son las grandes empresas las que pueden hacer usos de estos recursos publicitarios para construcción de marca.

-Se creó la imagen corporativa con elementos gráficos innovadores como lo es el 3D, de la empresa automotriz OAO, con la aplicación de los software que se pensaron pertinentes, de edición de imágenes, audio y video: Photoshop, AfterEffects y Virtual DJ; así como los software de modelado y animación 3D: 3Ds Max y Zbrush. Se utilizaron las principales herramientas de los programas complementándose uno con otro para obtener resultados finales de la propuesta.

-Los recursos tecnológicos de un computador para desarrollar son como mínimo un procesador Pentium Dual Core de 2.7 GHz, 2Gb RAM y una tarjeta de video de 1Gb. Estos recursos son necesarios por la naturaleza de la tecnología 3D, que requiere de recursos de PC necesarios para realizar Modelado y Renderizado tanto de imágenes estáticas como de una animación. Si se cuenta con mayores recursos de PC los resultados en renderizado son mejores y el tiempo utilizado para este proceso será menor, se gana tiempo y calidad gráfica.

RECOMENDACIONES

-Durante el desarrollo de este Trabajo de Grado se identificaron diferentes situaciones, una de las ellas es que por la temática que implicaba este trabajo como lo es aplicación de software de modelado y animación 3D, se recomienda a futuros estudiantes en proceso de Trabajo de Grado, abordan temáticas que implique el uso de programas de modelado y animación 3D, tengan en cuenta que se debe contar con un buen equipo de cómputo que les permita hacer posible desarrollar trabajos en 3D que por su naturaleza se necesitan buenos recursos para obtener mejores resultados.

-Para trabajar modelado y animación 3D los recursos mínimos son: procesador Pentium Dual Core de 2.7 GHz, 2Gb RAM y una tarjeta de video de 1Gb. Para que se pueda trabajar modelado y animación 3D, ya que el proceso de renderizado consume bastantes recursos de la PC. Si se tiene mejor equipo de cómputo el renderizado tendrá mayor calidad gráfica y se tardará menos tiempo este proceso.

-Al desarrollar trabajos de modelado y animación 3D, se debe tomar en cuenta el tiempo para realizar este proceso, es decir que este tipo procesos prácticos requieren horas de trabajo y se debe realizar lo más pronto posible en ello, para asegurarse de terminar a tiempo y de hacer un buen trabajo.

-Se recomienda además que si se pretende realizar en trabajos de grado futuros, propuestas gráficas de modelado y animación 3D se tome el uso de diferentes software que se establecieron como pertinentes para la creación de modelado y animación 3D: Photoshop para edición de imágenes y creación de texturas, 3Ds Max y Zbrush, para modelado y animación 3D, finalmente AfterEffects y Virtual DJ para la edición final de audio y video. Los softwares se auxilian o se complementan con otro, además se habla sobre las técnicas Básicas que se utilizaron para la creación de la propuesta gráfica.

-Cuando en un trabajo de grado se pretenda utilizar redes sociales como Facebook u otras para difundir información o los resultados de una propuesta gráfica u otra actividad, que en este Trabajo de Grado se utilizó Facebook para difundir la imagen corporativa de la empresa OAO, que consistía en el logo y personaje, así como afiches digitales y una animación 3D como estrategia publicitaria; se recomienda utilizar más tiempo para la difusión. Es decir que se avance lo más que se pueda en la creación de la propuesta o resultado para que quede más tiempo para interactuar en las redes sociales y poder alcanzar una mayor difusión y alcance.

-Además se recomienda hacer uso de más medios de difusión como Twiter, Youtube, etc; cuando se quiera promocionar a una empresa u otra actividad, para tener un mayor alcance y audiencia.

- Las MYPES y las PYMES son un sector económico muy importante de nuestro país, que generan empleos y desarrollo; y que tiene la posibilidad de crecer por ello se recomienda tenerlas en cuenta por ser un sector productivo muy importante que necesita apoyo de profesionales de la comunicación a la hora de desarrollar estrategias de marketing y campañas de publicidad. Se debe ver a este sector como un mercado para el diseñador gráfico profesional que tiene para ellas como oferta las capacidades y conocimientos necesarios que demandan muchas de las necesidades comunicacionales de las empresa.

BIBLIOGRAFÍAS

ANALITIKA Marketing & Research (2010) Redes Sociales, recuperado de <http://www.slideshare.net/analitikasv/las-redes-sociales-en-el-salvador>, consultado el 19 de mayo 2013.

Carlos Enrique Cartagena, Edgardo Alfonso Barahona, Tatiana Lizzeth Aguirre (2011). Diseño de Guía de Estrategias Publicitarias para el Lanzamiento de Marca (Trabajo de Grado) San Salvador: Universidad de El Salvador, Escuela de Artes.

Empresas de Diseño Multimedia en El Salvador, extraído de <M:\Empresas de Diseño Multimedia en El Salvador.htm> el 18 de mayo de 2013.

Gual, I.B, Catalán, S.G y Núñez, M.M. (2013) ACTAS DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA(editores); ISBN: 978-84-87510-57-1

María Laura Chacón (2008). Necesidades Tecnológicas de las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador Pymes. El Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/47350.pdf> el 18 de mayo 2013.

Muñoz, Vitoria A. Estrategias de Mercadotecnia para Diferenciar y Posicionar la Oferta. Recuperado de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_PARA_DIFERENCIAR_Y_POSICIONAR_LA_OFERTA.pdf.

Myriam Ruíz Sánchez, María Isabel Rugama. "Multimedia". Extraído de <MULTIMEDIA.htm> el 25 de abril, 2013.

Rodríguez, F.J., y Tocino, A.V. Capítulo 9: Modelado en 3D y composición de objetos. Recuperado de <http://www.cristalab.com/tutoriales/148/fundamentos-basicos-de-modelado-3d>

Sergi Camara (2008) EL DIBUJO PUBLICITARIO ISBN: 978-84-342-3369-0

Catarina. UPLA PUEBLA. Elementos para realizar publicidad efectiva. Extraído de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf

ANEXOS

Anexos



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Título: Aplicación de software de modelado 3D y edición de video, para la elaboración de Identidad Corporativa, para PYMES del sector servicios rubro automotriz, del municipio de Cuscatancingo del departamento de San Salvador, en el año 2013

Grupo investigador:

Docente Director de Proceso de Grado: Msl. Jose Orlando Angel Estrada.

ENTREVISTA A contadora auxiliar PYME DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO AUTOMOTRIZ

Fecha: viernes 19 de julio de 2013.

Hora: 11:45 a.m

Lugar: San Salvador,

Entrevistador: grupo Investigador

Entrevistada: Marcela Orellana
empresa automotriz OAO.

Edad: 22

Puesto: contadora auxiliar de la

Inicio de la entrevista

Grupo investigador: Buenos días señorita Marcela Orellana vamos a empezar con la entrevista.

¿En este negocio automotriz han utilizado publicidad para promocionarlo?

Marcela Orellana: Si se ha utilizado, en una publicidad básica, no se ha utilizado mayor publicidad porque es una micro empresa.

Grupo investigador: ¿Y qué tipo de publicidad ha utilizado? ¿Se han utilizado tarjetas de presentación, brochure, afiches, banners, pagina web, etc.?

Marcela Orellana: Hasta el día de hoy se ha utilizado lo que son tarjetas de presentación; hojas volantes, pero las hojas volantes van destinadas a las empresas, entonces han sido diseñadas para cada una de las empresas y sus necesidades, de ahí lo que es banner no, lo que ha sido utilizado ya hace un par de años eran rótulos ilustrativos de lo que se ofrecían en ese servicio.

Grupo investigador: ¿Y porque no se ha hecho uso de otros recursos? ¿Por no tener la capacidad de otro tipo de publicidad o porque no la han creído necesaria?

Marcela Orellana: Lo que sucede es que el negocio ha quedado cerrado para un mercado así, este negocio trabaja con “DINFA” que ellos se encargan del mantenimiento y del buen uso de los camiones, entonces solo ha trabajado con esa empresa porque la otra empresa que tienen es competencia y solo pueden trabajar con una de las dos, y trabaja con vehículos particulares que en si es una publicidad de boca en boca no se ha utilizado otro recurso adicional que las tarjetas de presentación.

Grupo investigador: ¿Y actualmente como cree que se ve la imagen corporativa del negocio? ¿Se ve excelente, buena o mala?

Marcela Orellana: Bueno hasta el día de hoy siento que el trabajo que se le ha realizado a los vehículos es parte de su presentación como excelente, porque los clientes regresan y también ellos hacen uso de la publicidad de boca en boca, y es así como llegan al taller nuevos clientes.

Grupo investigador: ¿Y a nivel visual cree que podría mejorar el tener una imagen con mayor atractivo visual o que tenga mayor impacto? ¿Por ejemplo su logo? ¿Cree que es bueno o necesita un mejor logo?

Marcela Orellana: Si, yo creo que la empresa necesita un nuevo cambio visual para que sea más atractivo y de esa manera incrementar el nivel de servicio.

Grupo investigador: ¿Usted estaría de acuerdo con que la imagen de su empresa tuviera un cambio para que tenga un mayor reconocimiento en el mercado automotriz y pudiera atraer nuevos clientes? ¿Estaría de acuerdo en mejorar la imagen?

Marcela Orellana: Si estoy de acuerdo

Grupo investigador: Hablando sobre los tipos de publicidad. ¿Sabe que es publicidad multimedia y sus beneficios?

Publicidad multimedia digámoslo así: podría ser un anuncio publicitario en la televisión.

¿Conoce los beneficios el hecho de sacar un anuncio en la televisión?

Marcela Orellana: Si se conoce los beneficios que atrae pero por ser una micro empresa, no se ha llegado a utilizar este tipo de recurso publicitario, siempre se queda uno con la publicidad base o lo que uno logra presupuestar para poder mantener el negocio en marcha.

Grupo investigador: Entonces dice que nunca han utilizado este tipo de publicidad por ser muy cara, es por esa razón ¿Por qué otra razón no se ha utilizado? ¿Cree que no es necesario utilizarla?

Marcela Orellana: Si es necesario utilizarla porque es una manera como se incrementa el mercado, pero en el caso del negocio se ha quedado más como un mercado cerrado tener una empresa más con la que trabaja constantemente y tener clientes frecuentes, el taller en si no trae muchos vehículos sino es más bien el dueño y sus trabajadores viajan hacia el lugar, tienen un lugar que viajan hacia san miguel, que es también de la misma empresa donde periódicamente tienen una revisión de todos los vehículos, entonces el dueño no sintió la necesidad de buscar una nueva publicidad, si no que sea quedado con la que tiene con la básica, con la de boca en boca que es la que con los clientes individuales y le ha funcionado.

Grupo investigador: Siguiendo con el tema de la publicidad multimedia, sabemos que a través de ella podemos transmitir información sobre los servicios productos de las empresas así como promover la imagen corporativa a través de los diferentes medios audiovisuales pueden ser entretenidos, interactivos, pueden llamar la atención de muchas personas y que genera beneficios como aumentar la cartera de clientes, crecer en el mercado, también diferenciarse de la competencia sabiendo sus beneficios se estaría dispuesto o de alguna manera interesado en promover su negocio por medio de un spot publicitario que tenga elementos gráficos 3D que hoy en día se utilizan mucho en el cine, la televisión, en los comerciales se utiliza bastante ya que generan un impacto visual positivo. ¿Entonces estaría interesado en utilizar este tipo de publicidad y porque?

Marcela Orellana: Si, porque lo que se busca como todo negocio es incrementar niveles de ingresos y también mejorar en la calidad que se presta a nivel de servicio.

Grupo investigador: Pagar un anuncio y spot publicitario en la televisión es demasiado caro consideraría usted la opción de contratar a un diseñador gráfico que le genere propuestas que estén a su alcance para la creación de un spot publicitario

que sea subido en las redes sociales y que implique digamos menores costos económicos ya que al utilizar la redes sociales se puede subir publicidad y los costos son mucho menores ¿entonces considerarían en contratar un diseñador gráfico para su trabajo (empresa)?

Marcela Orellana: Si, reconsideraría la idea de contratar a un especialista en lo que es la publicidad con la finalidad de obtener mayores ingresos.

Grupo investigador: Bueno ¿actualmente no sé si hacen uso de redes sociales, alguna página web o algo así como Facebook para promoverse en la red?

Marcela Orellana: No.

Grupo investigador: ¿Por qué?

Marcela Orellana: Porque creo que el dueño no maneja muy bien la idea y es como el que tendría que estar en una constante actualización, es por ello que no ha llegado a utilizar el Facebook como una herramienta de beneficio publicitario.

Grupo investigador: Y supongamos que al hacer uso de una red social como Facebook le crearía muchos beneficios a esta empresa ¿estaría dispuesto a utilizar o crear una página, un perfil, una fanpage en la que se suba el contenido mencionado anteriormente de publicidad multimedia, un spot publicitario y así mismo que se promocioe la imagen d su empresa? ¿Podría considerar la idea de crear esta página o que se creara este tipo de publicidad?

Marcela Orellana: Si, yo creo que si porque hoy en día es muy necesario ya que el Facebook se ha convertido en el día a día de las personas y a todas las personas de negocios, es una forma más fácil que no implica recursos monetario para poder hacer uso de ello.

Grupo investigador: Bueno con esto hemos finalizado nuestra entrevista y le agradecemos mucho su tiempo, comprensión y atención.

Marcela Orellana: Gracias por haberme permitido estar con ustedes.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Título: Aplicación de software de modelado 3D y edición de video, para la elaboración de Identidad Corporativa, para PYMES del sector servicios rubro automotriz, del municipio de Cuscatancingo del departamento de San Salvador, en el año 2013

Entrevista a especialista del sector publicitario. (Diseño gráfico editorial

Docente Director de Proceso de Grado: Msl. José Orlando Ángel Estrada.

Lic. Carlos Cartagena.

1. Qué opinas de la Publicidad Multimedia.

La publicidad multimedia es un elemento muy necesario aparte de innovador para una empresa x que lo utilice debido a que gracias a esta herramienta (multimedia: apps, animación, 3d,...) las empresas que solicitan de este servicio tienen la oportunidad de expandirse a un nuevo nivel gracias a que la tecnología está evolucionando el mundo de las comunicaciones y con esto hay nuevas necesidades de adaptarse a un mundo cambiante y revolucionario tecnológicamente hablando.

2. ¿Cuál crees que es el impacto del 3D a nivel Publicitario.

Es un impacto a nivel maximizado debido a que es una herramienta si bien es cierto bastante cotizada acá en el país a pesar de no ser utilizada por las empresas que ofrecen este servicio de manera completa o fundamentada para poder optimizar resultados de animaciones 3D de mejor calidad.

3. ¿Qué piensa acerca de medios de comunicación alternativos como el internet para hacer publicidad, podría mencionar alguna campaña publicitaria de una empresa nacional que utilice contenido 3D haya visto en Facebook?

En Facebook que utilice 3D ninguna, sin embargo hay que mencionar que Facebook es más una herramienta de expansión más que de visualización, si se utiliza una red

social tan popular como esta lo más recomendable es utilizar una imagen fácil de digerir para que el "rumor " haga su trabajo y se expanda, las herramientas 3d personalmente creo que son más adecuadas para televisión o realidad aumentada en impresos, un ejemplo de utilización de 3D es en la 3d para recrear lo que el cliente solicito, el contenido visual es desastroso y careciente tanto de técnica como de diseño.

Link del comercial: http://www.youtube.com/watch?v=g5WZ_x4aMjs

4. ¿Qué criterios tomaría en cuenta para realizar Publicidad multimedia con contenido 3D para las pequeñas empresas del sector automotriz?

- *primero la total apertura de creatividad por parte del cliente ya que a veces son ellos quienes limitan el contenido visual y conceptual del trabajo.*
- *no existen trabajos inmediatos, un trabajo bien elaborado requiere si de velocidad pero más de todo de un tiempo prudencial para poder acatar la calidad requerida.*
- *conciencia por ambas partes: diseñador y cliente, a veces la herramienta 3d no es lo que el cliente necesita, ser sensato en este aspecto podrá evitar trabajos obligados y esfuerzos innecesarios, la herramienta 3d es un plus para la publicidad y como gancho visual muy efectivo pero no siempre es lo que se necesita dependiendo del pedido del cliente*

IMÁGENES PROCESO DE BOCETERÍA



IMÁGENES IDENTIDAD EMPRESARIAL Y PUBLICIDAD OAO



- **MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS Y CORRECTIVOS.**
- **AJUSTES DE MOTOR, DIESEL Y GASOLINA**
- **ENDEREZADO Y PINTURA**



SERVICIO AUTOMOTRIZ



- **MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS Y CORRECTIVOS.**
- **AJUSTES DE MOTOR DIESEL Y GASOLINA**



SERVICIO AUTOMOTRIZ



EXPERIENCIA A TU SERVICIO





Glosario

Adobe AfterEffects: Es un software de creación de gráficos profesionales en movimiento (en 2D y 3D), de montaje de vídeo y de efectos especiales audiovisuales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas.

Ambientocclusion:(oclusión ambiental):método rápido de simular la contribución de luz ambiental que proviene de todas las direcciones hacia un objeto.

Autodesk 3ds Max: software de modelado potente, integrado en 3D, animación, renderizado y herramientas que permiten a los artistas y diseñadores a centrarse más en la energía creativa.

Bevel: biselado que se le puede agregar a la geometría.

Box: caja, objeto básico 3D

ChamferBox: caja con chaflán o con bordes redondeados.

Displace map (mapa de desplazamiento): Técnica que utiliza un mapa de textura de desplazamiento de altura y profundidad.

Edge: borde de la geometría del objeto.

Extrude extrudir:

High poly: objeto 3D con alto poligonaje.

Frame: Unidad de medida cuadro a cuadro o imagen individual de las que componen una animación. La sucesión de Frames consecutivos con pequeñas diferencias producen la ilusión de movimiento. La velocidad de la animación se mide en Frames por segundo o fr/s.

Formato:Estructura de un disco dividido en campos y pistas según un determinado sistema operativo, lo que permite almacenar en él información.

Mapa de color especular (specular Color): propiedad del brillo y color del objeto.

Marketing: El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Mesh:término que se refiere a una figura en 3D, en general que esté formada por polígonos.

Modelado 3D: forma de manipular el objeto 3D para darle la forma deseada.

Multimedia: m. Integración de soportes o procedimientos que emplean sonido, imágenes o textos para difundir información, especialmente si es de forma interactiva.

Nurbs: curvas que pueden generar geometría orgánica o geométrica.

Photoshop: software de aplicación, edición de imágenes y fotografías.

Publicidad: Práctica de crear y difundir información acerca de la empresa, sus productos, servicios o actividades empresariales para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación.

Primitivas: formas geométricas básicas 3D.

Sistema: Programa de ordenador o computadora que tiene capacidad para dar respuestas semejantes a las que daría un experto en la materia.

Software: (Voz ingl.) *Inform.* Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Spot: Anuncio Publicitario de corta duración que emite en los cortes de publicidad televisiva antes, durante o después de un programa.

Técnica: Pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos.

Tecnología: Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Render: término que se refiere a la generación de un FRAME o imagen individual. El render consume potencia de cómputo debido a los cálculos necesarios según el número de objetos, luces y efectos en la escena y según el punto de vista de la cámara.

ZBrush: es un programa de modelado digital y la pintura, que ha revolucionado la industria de 3D con sus potentes funciones y flujos de trabajo intuitivos.