

EL PODER EN TU DEDO

Proyecto artístico simulando interactividad publicitando una aplicación de edición de video.

Autora :Sandra Pascual Triviño
Directora : Beatriz Martínez Navarro
Grado en Multimedia
Julio 2016



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia

RESUMEN

Proyecto de un anuncio publicitario de una aplicación móvil, mediante simulación de interactividad con el espectador, es decir, que el espectador deberá seguir unas pautas que se le indican al inicio del video y de esa manera parecerá que todo lo que pase durante el video será provocado por el público. Es un proyecto para el trabajo final de grado, donde se quiere mostrar los conocimientos adquiridos y enfocarlo hacia el campo de la publicidad, haciendo un recorrido por la historia de las pantallas táctiles y un estudio sobre todo tipo de publicidad y marketing relacionado con el táctil.

SUMARIO

1- <i>Introducción</i>	pág. 3
1.1- <i>Contexto</i>	pág. 3
1.2- <i>Motivación</i>	pág. 4
1.3- <i>Objetivos</i>	pág. 4
2- <i>Contextualización</i>	pág. 5
2.1- <i>Estado del arte</i>	pág. 5
2.2- <i>Artículos</i>	pág. 5-7
2.3- <i>Publicidad App Movil</i>	pág. 8-10
2.4- <i>Publicidad tactil</i>	pág. 11-13
3- <i>Preproducción</i>	pág.13
3.1- <i>Referentes Visuales</i>	pág. 13-18
3.2- <i>Idea</i>	pág. 18-20
3.3- <i>Moodboard</i>	pág. 20
3.4- <i>Guión literario</i>	pág. 21-23
3.5- <i>Guión Técnico</i>	pág. 23-24
3.6- <i>Storyboard</i>	pág. 24-25
3.7- <i>Localizaciones</i>	pág. 25-26
3.8- <i>Iluminación</i>	pág. 27-28
3.9- <i>Equipo y recursos técnicos</i>	pág. 28-29
3.10- <i>Planificación</i>	pág. 29-30
4- <i>Producción</i>	pág. 30
4.1- <i>Rodaje</i>	pág. 30-32
4.2- <i>Problemas y Soluciones</i>	pág. 32-34
5- <i>Postproducción</i>	pág. 34
5.1- <i>Edición</i>	pág. 34-35
5.2- <i>Retoque de color</i>	pág. 36-37
5.3- <i>Motion Graphics</i>	pág. 37
5.4- <i>Efectos</i>	pág. 37-38
6- <i>Resultado final</i>	pág. 38
6.1- <i>Link del proyecto</i>	pág. 38
7- <i>Conclusiones</i>	pág. 38-39
8- <i>Bibliografía</i>	pág. 39-40
9- <i>Anexos</i>	pág. 41-43

1-INTRODUCCIÓN

1.1-CONTEXTO

Si bien es cierto, la pantalla táctil, a pesar de parecer muy moderna, fue inventada entre los años 1965-1967 con idea para usarla en un control de tráfico aéreo, sin obtener mucho éxito. Mas tarde, el doctor Sam Hurst, creó un sensor "Touch" en 1971 mientras que era profesor en la universidad de Kentucky, llamando dicho sensor "Elograph", el cual no era una pantalla táctil transparente como las que conocemos actualmente, sino que era más tosco, y no fue hasta 1977 que logran finalmente crear y patentar la primera pantalla táctil resistente.

Hasta 1983, el fabricante de la computadora Hewlett-Packard introduce la HP-150, siendo la primera computadora domestica con pantalla táctil para uso comercial, que funcionaba detectando la posición de cualquier objeto no transparente en la pantalla, mediante transmisores y receptores infrarrojos, el cual requería una constante limpieza para su correcto funcionamiento.

En los inicios de los 90, se empieza a implantar en los teléfonos móviles (smartphones) y dispositivos de mano con tecnología táctil. En 1993, Apple lanza el Newton PDA (sin mucho éxito), equipado con reconocimiento de escritura a mano. En ese mismo año, IBM saca a la venta el primer smartphone llamado Simon, con interfaz táctil.

Ya en 2002, Microsoft introduce Windows XP Tablet Edition e inicia su entrada en la tecnología táctil. El boom de las pantallas "touch" en videojuegos portátiles empezó en 2004, con la aparición de la Nintendo DS. De la misma forma, que el producto que elevó la popularidad a esta tecnología en los smartphones, fue el Iphone de Apple en 2007. Hoy en día, el uso de esta tecnología está muy extendida, los sistemas operativos más usados incluyen esta característica de forma nativa, incluso implantándolo en los equipos de mano, portátiles, PCs... . Como podemos comprobar, desde finales del siglo XX y sobretodo inicios del XXI llevamos teniendo contacto con las pantallas táctiles. En los últimos 10 años, hemos vivido una gran explosión en su uso e implantación y estamos constantemente rodeados y bombardeados de publicidad. Allá donde vayamos siempre encontramos pantallas táctiles para mostrarnos información, y en el tiempo en que nos encontramos, nos hemos acostumbrado tanto a su uso, que no vemos nuestro día a día sin una pantalla de por medio.

Con la era táctil, se abre un largo camino para publicitar todo tipo de productos, mas rápido y con mas bombardeo, que hace que sea inmediato dar a conocer un nuevo producto, marca o en este caso, una aplicación para móvil o tableta.

1.2-MOTIVACIÓN

La motivación del proyecto es debido a la rápida evolución de las tecnologías y las técnicas publicitarias de hoy en día, ya que la estructura del spot publicitario que se quiere utilizar es original y puede captar muchos espectadores porque no sigue la línea de la publicidad tradicional. Actualmente en el campo publicitario, la creatividad está a la orden del día, y lo que busca el público es algo nuevo y fresco.

En cuanto a motivación personal, se quiere utilizar varios programas, haciendo una unión de los que han atraído más durante todo el grado, para luego poder mostrar los conocimientos adquiridos a otras empresas de edición, realización o publicidad. También es una manera de seguir aprendiendo e ir reforzando las técnicas que se han ido trabajando en cada clase

1.3-OBJETIVO

1. Generales

El objetivo general del proyecto, es publicitar una aplicación de edición de video innovadora y que destaque de la publicidad tradicional. Como característica de ésta, se quiere hacer hincapié en el fácil manejo del táctil. El video en todo momento será interactivo, dirigido para móviles, tabletas, o incluso ordenadores, con el objetivo de generar una experiencia al espectador, que simule que tiene el producto entre sus manos antes de adquirirlo, y así experimentar y descubrir más sobre la aplicación en cuestión.

En cuanto a aplicaciones de edición de video, es un campo que actualmente no está muy desarrollado, ya que todos tienen pocas funciones o son difíciles de manejar, haciendo una navegación poco usable.

En este caso, nos vamos a centrar sólo en el video publicitario, sin llegar a desarrollar la aplicación, así que, en todo momento que se mencione la aplicación, será sobre el prototipo.

2. Específicos

Como objetivos específicos, se espera conseguir mostrar todos los conocimientos adquiridos relacionados con el video y la publicidad a lo largo del grado. Este proyecto se quiere realizar, ya que ahora que están de moda los videos con estética colorida y muy visual, puede ser el mejor momento para hacerse. También se toma como reto en este proyecto, vender un producto simulando interactividad, ya que sin usar programación es difícil de entender. Es una manera creativa y nueva de sorprender al público. Las herramientas a usar son varias, de tal manera que hagan un conjunto y se integren todas perfectamente. La función principal del proyecto es tocar todos los aspectos realizados por una misma persona.

2-CONTEXTUALIZACIÓN

2.1-ESTADO DEL ARTE

Para llevar a cabo este proyecto, se ha hecho un estudio de cómo avanza la tecnología táctil en la sociedad y cómo afecta en su uso diario. Estamos en un momento, en que todo se domina con el dedo, a través de las pantallas táctiles, generando una necesidad de tener muchas aplicaciones para estar a la orden del día. El análisis realizado se divide en dos partes, uno es cómo afecta a la sociedad, que hasta los más pequeños con un dispositivo en sus manos lo primero que intentan hacer es zoom, y la otra parte es de las principales aplicaciones de edición de video que más competencia tienen en el mercado, para analizarlas y poder sacar conclusiones.

2.2-ARTÍCULOS

LOS NIÑOS DE LA GENERACIÓN TOUCH

<http://www.cromo.com.uy/los-ninos-la-generacion-touch-n537406>

“los pequeños empiezan a usar dispositivos móviles antes de caminar y hasta mejor que muchos adultos”

En este artículo, se explica cómo todos los niños dominan la era táctil incluso antes de aprender a caminar. Salen las opiniones de varios Psicólogos, donde cada uno aporta un poco sobre los estudios y observación que han ido haciendo y aún no se ha conseguido sacar una conclusión de saber si será bueno o malo para el futuro de los niños, ya que aún es un tema reciente en esta sociedad.

Por una parte, encontramos los Psicólogos que están a favor, como Roberto Balaguer, señalando que esta nueva forma de acceder a la tecnología, tiene efectos positivos, como “mejorar el acercamiento con la lectoescritura (el período en el que los niños aprenden a leer y escribir), reconociendo que la aportación de aparatos tecnológicos puede ayudar a una buena metodología y más sabiendo que será lo que habrá en el futuro, afirmando que, siempre y que sean adecuados para la edad, los videojuegos pueden enseñar a los niños a manejar grandes flujos de información y a lidiar con el error y la equivocación de una manera más sana.

En cambio, la parte que está en contra de las tecnologías táctiles, como Mónica Stillo, lo justifican porque se han hecho estudios donde se demuestra que carecen de habilidades específicas, ya que con los dispositivos a manos de todos los niños, se enseña a pensar a partir de imágenes y no a partir de ideas. Entre otras cosas, también deja claro, que para muchos padres es una vía de escape como “chupete 2.0” en un intento de calmar o entretener al niño.

NIÑOS DE HOY EN DÍA DOMINAN EL TÁCTIL PERO NO EL LEGO

<http://www.omicrono.com/2014/04/los-ninos-de-hoy-en-dia-son-capaces-de-usar-pantallas-tactiles-pero-no-de-jugar-con-piezas-de-lego/>

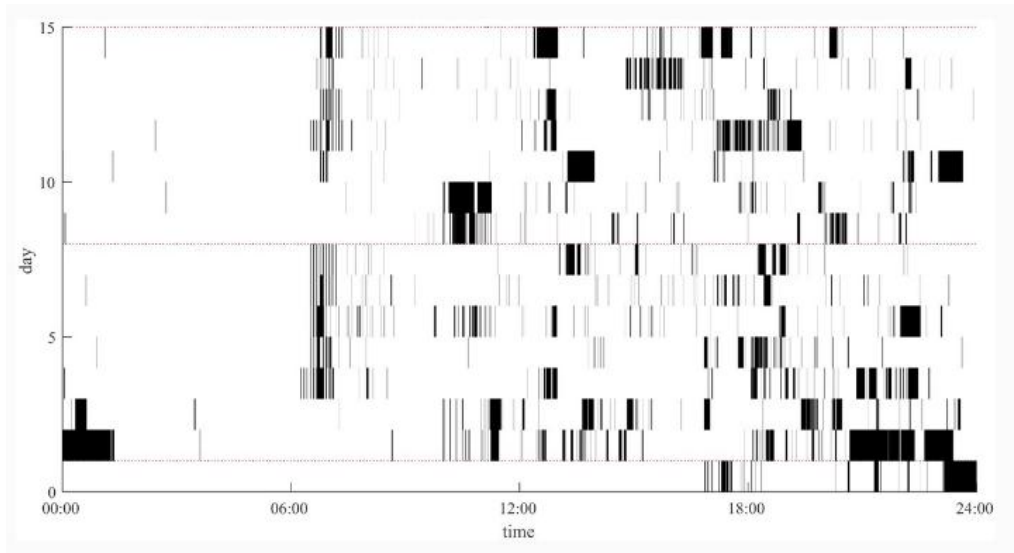
"los niños que nacieron a principios de siglo saben sorprendentemente cómo utilizar las pantallas táctiles de smartphones y tablets, pero carecen de la habilidad suficiente para construir por ejemplo bloques de piezas de juguete."

Este artículo habla sobre un estudio que realizaron a niños de una guardería, sorprendiendo a los científicos ya que, si ambas operaciones deberían estar relacionadas, el estudio refleja todo lo contrario.

Los profesores temen que debido a este tipo de tecnologías, no desarrollen las habilidades adecuadamente, además de crear una posible adicción y una falta de interés por el conocimiento y el aprendizaje, y una notable falta de socialización.

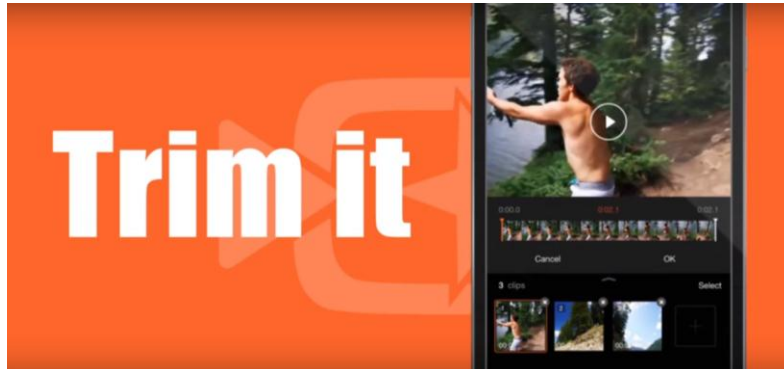
También se analiza que las aplicaciones con estas herramientas, favorecen el desarrollo de un niño, y no son comparables a las de jugar con la imaginación y con otros niños, fomentando la creatividad y desarrollando el resto de habilidades normales para un niño de no más de 10 años.

A parte de las nuevas generaciones táctiles, son muchos aquellos que se han adaptado muy rápido al uso diario de sus dispositivos móviles. Según un estudio de la Vanguardia, se pasa una media de 3 horas diarias mirando el móvil o tableta, aunque entre jóvenes menores de 25 años, la media sube a cuatro horas y media, todo y que un estudio publicado en "PLoS ONE" afirma que nos equivocamos y que en realidad usamos el teléfono casi el doble de lo que reconocemos o creemos, se analizó a fondo a 23 voluntarios entre 18 y 33 años durante un periodo de dos semanas. El resultado fue sorprendente, ya que la mayoría pasaban cerca del doble de tiempo del reconocido con su teléfono a diario. En concreto, unas 5 horas de media al día con aproximadamente 85 interacciones diferentes; como se puede ver en la siguiente imagen, las zonas en negro representan el tiempo de uso del terminal.



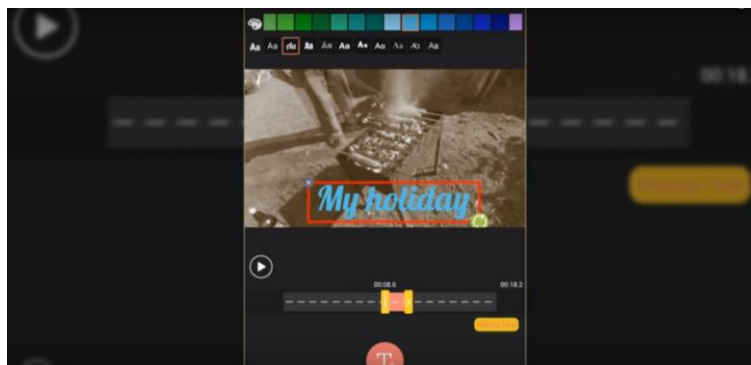
Hoy en día, es extraño ver a una persona que no va acompañada por su teléfono móvil, un dispositivo que ha invadido por completo la vida diaria y del que muchos no pueden estar sin él, ya que con ellos, es posible hablar o enviar mensajes con quién se quiera, navegar por internet, consultar el correo, escuchar música, jugar, estar al día de todo lo que ocurre por las redes sociales o usar una de las millones de aplicaciones que existen, es por eso que este trabajo se enfoca a un spot de una aplicación móvil, y para ello, a continuación se ha realizado un estudio sobre la publicidad en este campo.

2.3-PUBLICIDAD APLICACIONES MOVIL



<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quvideo.xiaoying>

En este video, podemos ver que la manera que tienen de vender la aplicación, es mas bien haciendo un video tutorial mientras hacen un recorrido por la aplicación mostrando las funciones básicas que ofrecen. La estética del video es bastante pobre, ya que recuerda a una presentación de PowerPoint, y si se quiere vender un editor de video y fotos, que mejor que publicitar de una manera más creativa, no incita a descárgatela.



<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xvideostudio.videoeditor>

En este caso, cumple el objetivo básico como el anterior video mostrado, que es enseñar las funciones básicas de la aplicación y por lo que destaca más de la otra. En los dos videos, se muestra la pantalla del móvil simulando que lo están creando a tiempo real. En este caso, esta aplicación profundiza más en las funciones y es mas complejo que el anterior ya que está dotado de mayor numero herramientas. Como punto negativo, la tipografía utilizada, ya que no es legible para usar en un video explicativo, y en este caso, al ser letra "Disney" está asociado a todas las películas de dibujos, pero no se ve unión entre el logo de la aplicación y el video de promoción.



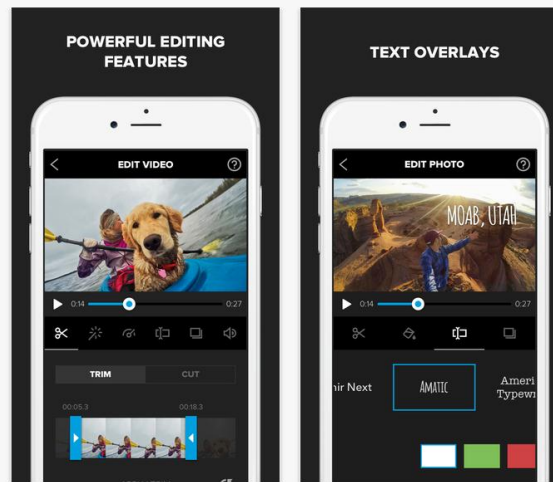
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wevideo.mobile.android>

En el caso de este video, se ve más atractivo estéticamente y se hace mejor de entender por tener la mano explicando paso a paso lo que tiene que hacer y los gestos que se utilizarán para realizar videos, acercándose un poquito más al concepto que se quiere hacer en este proyecto. Se utiliza el mismo escenario para todo el video, y en los momentos claves se hace zoom para mostrar bien a qué botón le está dando en todo momento. También como todos, enseña sus funciones y herramientas básicas. Recuerda un poco al Imovie de Apple Store (que se muestra a continuación) .



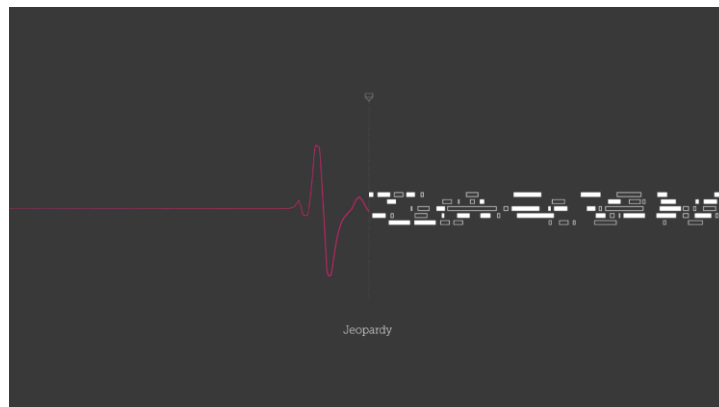
<https://itunes.apple.com/es/app/imovie/id408981434?mt=12>

Imovie es la aplicación más conocida por las personas que usan productos de marca Apple, ya que viene integrado en la mayoría de dispositivos. Se caracteriza por su fácil manejo. Ofrecen diferentes plantillas que vienen predeterminadas, para que solo tengas que arrastrar el video o la foto que quieres que se vea y cambiar los títulos. Actualmente hay mucha gente que lo utiliza a diario para hacer videos mas allá de uso cotidiano. El target es bastante amplio, ya que va destinado a todo tipo de público, para gente que se inicia en la edición de video o personas que ya tienen nociones. En este caso, no he conseguido encontrar un video publicitario sobre este editor



<https://itunes.apple.com/us/app/splice-video-editor-movie/id409838725?mt=8>

Splice es un editor de video, creado por la empresa GoPro, el cual tiene un diseño sencillo y de fácil manejo. Como diseño visual, sigue la misma estética que la interfaz y colores de la marca de GoPro. En comparación con iMovie, no es tan intuitivo, pero está muy bien organizado, ya que tiene muchas funciones y no agobia.



The editor, el editor de vimeo, es con mucha diferencia, el anuncio de editor de video que más llama la atención, ya que el concepto se asemeja mucho al de este proyecto, explicando mediante motion graphics todas las herramientas de una manera muy creativa. Tal y como podemos deducir después de ver el spot, tiene una interfaz limpia, y está equiparado con muchas funciones de video.

En este caso, sólo existe la versión de ordenador, ya que necesita más potencia y se asemeja a programas como, final cut, sony vegas, etc.. pero se ha querido añadir a la memoria para coger como referencia.

Como conclusión general después de analizar algunos anuncios de aplicaciones de editor de video, vemos que todos cumplen su objetivo, que es enseñar las funciones que ofrecen para la edición, pero la mayoría, y sobre todo las de Android, tiene un contenido pobre que no se ha cuidado nada el diseño y poco elaborado.

2.4-PUBLICIDAD TACTIL



Con todo lo que ha evolucionado la publicidad, se ha perdido la necesidad de tocar el producto antes de comprarlo y se está olvidando el inmenso poder que tiene sobre ellos, unos años atrás no imaginábamos comprar algo sin el proceso de pasar por nuestras manos, simplemente con tocar algo podemos percibir la calidad y características que no se ven a simple vista, además de

ayudar a crear familiaridad e intimidad entre producto y el consumidor, en este caso, en la campaña de "Wimpy", la cadena de comida rápida en Sudáfrica, crea hamburguesas especiales con mensajes hechos con ajonjolí sobre el pan para comunicarse con sus clientes invidentes. Lamentablemente, la publicidad táctil no está muy desarrollada.

En los años 90, surgió un mundo nuevo con las pantallas táctiles y plataformas multimedia, y en este caso, a través de Medialabs, se ha buscado seguir con la evolución y ha sacado la interactividad a un lugar diferente y a la vez donde sea accesible para todos.

En el lanzamiento del nuevo Nokia Lumia 800, usan las marquesinas tradicionales de las paradas de autobús, donde estamos acostumbrados a ver anuncios estáticos, de perfumes, películas, etc., para poner contenidos que pueden ampliarse, reducirse e interactuar como lo hacemos en el móvil.

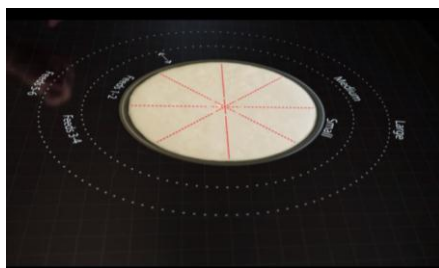


El Street Marketing son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios generando mayor impacto y un acercamiento más directo con el consumidor. Un claro ejemplo de Street marketing es el que viene a continuación:



En este caso, la campaña de Street marketing sobre el juego "Angry Birds", consigue un acercamiento muy directo dándole vida al juego y hacer una partida real en medio de la calle, aunque sin olvidarse, que todo queda controlado a través de un dispositivo, ya que los espectadores juegan desde una móvil y los gestos que ellos generan, pasan a cobrar vida de una manera muy original.

Las nuevas técnicas de publicidad quedan enmarcadas en una pantalla y el espectador lo domina desde el dedo, generando un impacto más fuerte hacia ellos y a la vez adaptándose al día a día de los consumidores. Con esta tendencia, son muchas las empresas que están tratando de innovar y adaptarse a las necesidades que nos ofrece la nueva tecnología táctil, en este caso, nos encontramos con la famosa pizzería "Pizza Hut", que está desarrollando un nuevo concepto de mesa inteligente en sus locales. Esta nueva técnica de publicidad que utilizan le llaman la mesa inteligente, la cual mediante una pantalla táctil, los clientes pueden escoger la pizza con todo tipo de detalle, como tamaño de la masa, cantidad, ingredientes,...



Como conclusiones generales sobre el estado del arte, queda comprobado que la sociedad está muy sumergida en el mundo táctil y que cada año avanza más rápido, generando una

competencia entre marcas muy grande que les obliga a crear contenidos cada vez más creativos.

3-PRE-PRODUCCIÓN

3.1-REFERENTES VISUALES

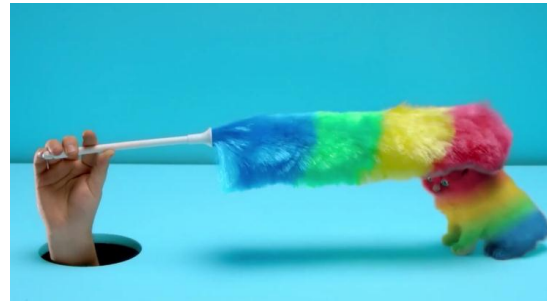
Como en todo proyecto, es básico obtener referentes visuales para hacerse una idea de lo que se quiere realizar, en este caso, se han recolectado muchos referentes que tienen en común el estilo visual y colorido. Con esta búsqueda, definimos el estilo que obtendrá finalmente el proyecto.

- Vallée Duhamel <http://valleeduhamel.com/>

Estudio fundado por Julien Vallée y Eva Duhamel, reconocidos por crear videos combinando lo analógico con efectos digitales y dándole un estilo muy colorido.

Vallée Duhamel, se caracteriza por los fondos planos y coloridos que le dan su toque especial, jugando con la creatividad, en todos los proyectos, consigue destacar lo que se quiere, usando unas tonalidades que contrasten con el fondo.





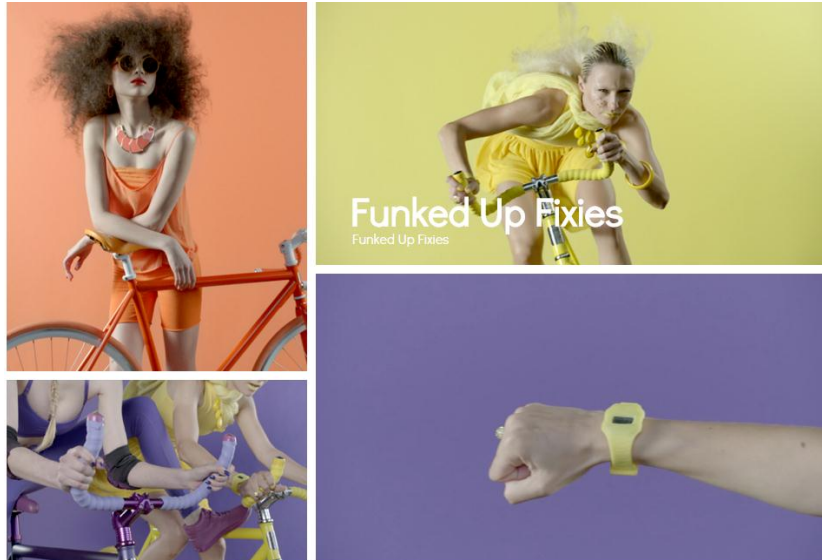
- Los Pérez

Equipo formado por Tania Verduzco y Adrián Pérez, directores de cine, englobando en sus obras la escritura, la dirección, edición y composición musical. También destaca por la creatividad de los videos y llama la atención como trata los colores, dándole una tonalidad "retro" de color anaranjado. En este caso se coge esto como referente visual por la manera como se hacen los efectos especiales e integraciones 3D.



- Wolfundlamm

Joffrey Jans y Kai Kurve, son un dúo de directores que combinan la narrativa innovadora con un toque fresco y atractivo, y muchas veces subido de tono. En este caso, los objetos principales, están integrados con el fondo, ya que juega con los colores haciendo igual de importante el fondo que el objeto principal. La composición en este caso depende de los colores.



- Fathersound

En este caso, similar a los anteriores, es destacar un objeto a través de los colores contrastándolo del fondo, para centrar la atención en un punto clave. Los fondos vuelven a ser planos.



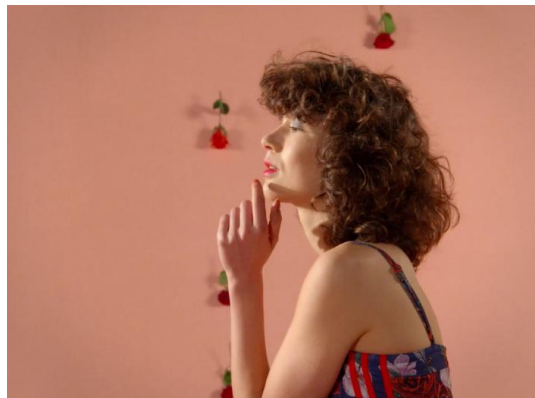
-Blur Films

Productora que trabaja con agencias de publicidad y compañías discográficas en proyectos relacionados con la producción audiovisual.

Las composiciones en general, son similares, mediante chroma se le da un tono en concreto y se añade el objeto que se quiere centrar la atención allí.

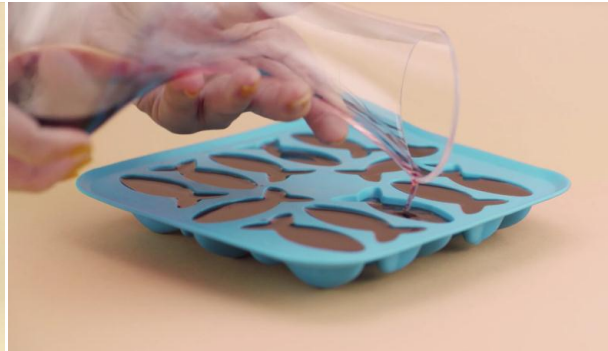


-Hello Mr Frank



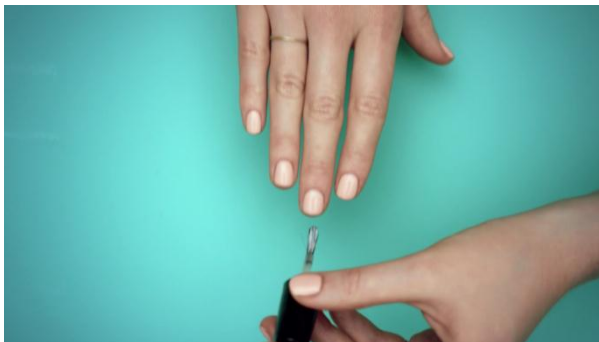
-Fragmentouniverso

Estudio de cine y música de diseño, dirigido por Cristiano Baumgartner y Tessa Doniga y el productor Ivan Smith. Durante todas sus campañas juegan con conceptos puramente estéticos, combinando diseño, dirección de arte y sonido. Están especializados en imágenes de baja fidelidad, la naturaleza y la sencillez.



-Snask

Empresa que desafía a la industria haciendo cosas diferentes a las demás agencias. Se guían por lo no convencional, viendo el viejo mundo conservador su mayor enemigo.



-Abbie stephens

Directora y animadora, la cual en todas sus obras, cumplen con el mismo objetivo, que es destacar un producto en cuestión del fondo, juega mucho con tonalidades rosas y azules, utilizando, en vez de chroma, pared pintada toda de un color, para que el fondo tenga volumen.



3.2-IDEA

El spot que se plantea aquí, es una experiencia de simulación de interactividad táctil, es decir, el que interactúa con el video, no puede decidir las acciones que van a pasar, sino que esas acciones van a pasar siempre, y sólo tendrán la sensación ficticia de que su dedo hace todo lo que está pasando por la pantalla.

La misión que hay en este proyecto es crear escenas que sean creativas, originales y a la vez que se entienda el mensaje que se quiere transmitir. El target de este video es para personas o bien que ya tienen conocimiento de programas de edición de video, o para gente que se quiere iniciar en este mundo. Con el video, se quiere crear planos, donde lo que sucede, tiene que ver con las herramientas básicas de edición. A medida que pasa el video, se va interactuando con el espectador, haciendo diferentes funciones, simulando que son ellos quienes están provocando cada acción que ocurre con su dedo. Hasta el final, no se descubre que es una aplicación móvil de edición de video. Las principales técnicas que se emplearán en este proyecto, por una parte es la grabación de los videos y como solventar problemas que pueden salir, y por la otra parte, la postproducción, la cual tiene mucho protagonismo en este proyecto, dónde se quiere conseguir mostrar todo tal y como se ha pensado y que se asemeje a la idea inicial.

Haciendo un estudio de mercado sobre esta técnica, hemos encontrado varios videos, donde usan el "put your finger here".



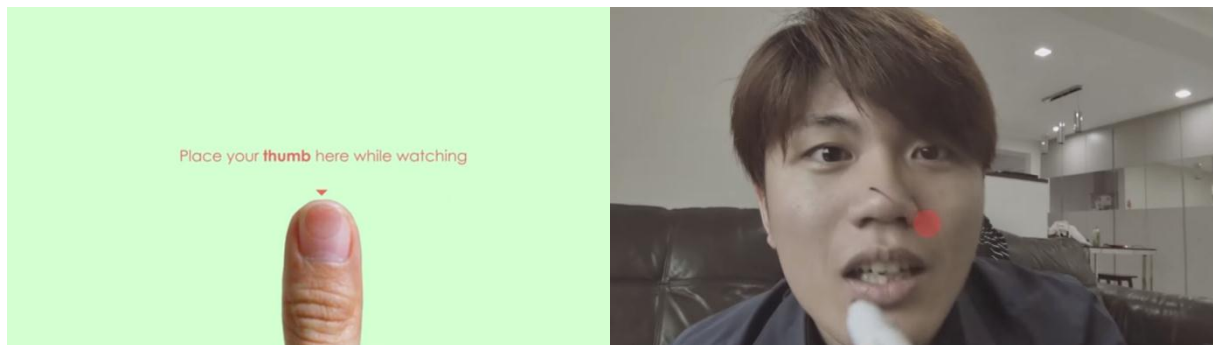
https://www.youtube.com/watch?v=h_UhKcAy6xc

Este video, se realizó para hacer el videoclip de la canción "Golden Touch" de la autora Namie Amuro, en el que los planos que van saliendo no siguen ninguna historia, pero si que

hacen referencia al título de la canción "toque dorado", dándole una magia especial que simula que todo lo consigues con tu dedo y a ritmo de la música.

Este video es el que se ha cogido de referencia desde el principio, ya que el objetivo está muy logrado y la simulación interactiva tiene mucho trabajo. La postproducción está muy cuidada en todos los detalles y se nota que tiene mucho trabajo detrás.

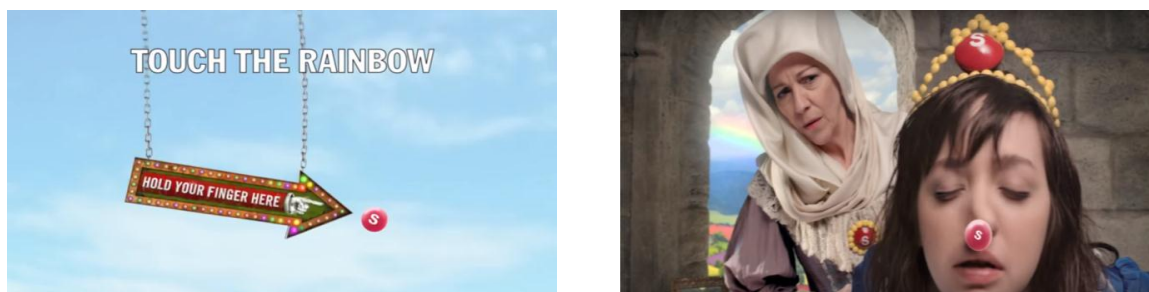
Después de hacer el análisis sobre el video anteriormente citado, vemos que ha servido de inspiración de mucha gente y ha utilizado la misma técnica aplicada de otro modo, en este caso no es para un videoclip, sino que es una simulación de lo que vería o sería ver un niño pequeño que lo va tocando todo y va interactuando con objetos y personas.



<https://www.youtube.com/watch?v=6WkTDwKeea8>

La diferencia entre el video original en el que se han inspirado y este, es que intenta captar desde un plano subjetivo todo el rato la visión de un niño pequeño jugando con el padre. También es innovador porque en vez de usar el dedo índice, usa el pulgar. En este caso, no tiene los colores vivos que tiene el otro, ni el ritmo de que vayan pasando las cosas rápidas, ya que son escenas a tiempo real, y que lo que sucede en ellas no impacta tanto como en el videoclip "Golden Touch" porque son escenas donde se ven acciones cotidianas.

Siguiendo con el análisis, también encontramos que la casa "Skittles" hizo una gran campaña publicitaria con la metodología "Put your finger here", haciendo un conjunto de anuncios cortos, que eran varias historias relacionadas con skittles pero no estaban relacionadas entre ellos.



<https://www.youtube.com/watch?v=q-URIROZ9Og&index=2&list=PLm9tEgsYnJMs18FSIOAo0XOxGq0warT13>

Una cosa de esta técnica de video que se ha encontrado y tienen en común en todos los videos expuestos anteriormente, son los primeros 12 segundos (aproximadamente) que se tiene que reservar para las indicaciones que se intenta transmitir al público. En todas se indican dónde y de qué manera debe permanecer el dedo en todo momento durante el video. También hay que tener en cuenta que, durante todo el video, se debe dejar un marcador donde tiene que estar el dedo.

3.3-MOODBOARD



Con este Moodboard se quiere dejar constancia de la línea que se obtiene en el resultado final del trabajo, con fondos planos dejando solo el objeto en medio destacando de lo demás con el objetivo que el espectador centre su atención únicamente al objeto sin que pueda tener distracciones. También se han elegido estos referentes porque todos tienen en común que tienen un diseño muy limpio que no agobia al espectador.

3.4-GUIÓN LITERARIO

SPOT PUBLICITARIO VIDEO EDITOR

Escena 1- Introducción explicativa

Video explicativo con indicaciones para el usuario, explicando mediante texto dónde y de qué manera colocar el dedo.

Se muestra un punto central (redonda) y un texto que dice " *put your finger here* " señalando hacia un punto exacto en la pantalla, para así guiar al espectador.

Escena 2- Cuenta atrás

En motion graphics, pasamos a la escena 2, la cuenta atrás para darle tiempo al usuario poner el dedo en el punto

Se mantiene el mismo círculo indicador, mientras aparece una mano señalando con el dedo índice hacia la dirección de dicho punto. Una vez la mano está en su posición, remarcando al usuario lo que tiene que hacer, alrededor de éste, se inicia una cuenta atrás, " 3, 2, 1, GO " que dará paso al video.

Escena 3- Labios

Primer Plano de una persona (centrado en sus labios) y el plano se mueve a medida que se le pintan los labios de rojo.

Dicha persona, que aparece en pantalla con un primer plano donde se encuadra su cara, y con un fondo chroma para luego añadirle algún color. El plano se mueve de tal manera que simula el movimiento del dedo, y a medida que va pasando va pintando el labio de color rojo.

Escena 4- Nubes

Aparece imagen de una nube y el dedo lo borra o modifica la forma, simulando un programa de edición de video y sus máscaras capaces de borrar objetos.

Aparece el plano de las nubes, el dedo modificará la forma de una dejándola con forma de corazón.

Escena 5- Copa de vino

Aparece una copa de vino vacía, donde empezará a llenarse con un chorro de vino que sale de un punto de la pantalla, en un momento concreto simulará que el espectador toca el botón y éste, hace efecto de marcha atrás "fast forward", invirtiendo la velocidad del video, haciendo alusión a los programas de edición poder cambiar la velocidad del video.

Se ve un plano principal de una copa de vino vacía y empieza a llenarse de vino, cuando está la copa medio llena, el dedo aprieta el botón de la izquierda, y automáticamente invierte la velocidad y empieza a rebobinarse.

Escena 6- Comecocos

Entra de izquierda a derecha un perro y se para en el punto indicado del dedo. El dedo toca al comecocos y lo tiñe de algún color no convencional para un comecocos, el cual es conocido universalmente de color amarillo. Haciendo referencia a las máscaras.

Entra el comecocos por la izquierda, y se para en medio del plano. Se hace zoom in simulando acercarnos a tocar al comecocos, y al tocarlo lo teñimos de algún color.

Escena 7- Gafas

Primer plano de un chico, el cual mira fijamente al objetivo y el dedo le dibujara unas gafas alrededor del ojo. Refiriéndose a las capas y máscaras de los editores de videos.

El chico barbudo (Pepo), sonrío. El dedo se acerca y le dibuja unas gafas.

Escena 8- Botón exportar

El plano hace "zoom in" y simula que el dedo le da a dicho botón. Simulando que ya hemos acabado de editar el video.

El botón "Enter" universal en todos los teclados, es el que simula a la acción de exportar. Se hace zoom in rápido para hacer el efecto de apretar la tecla.

Escena 9- Barra de carga

Aparece de derecha a izquierda la barra que simula que se está exportando. A medida que pasa por debajo del dedo, se carga.

Aparece un rectángulo que se pueda identificar que es para cargar, a medida que pasa por debajo del dedo, va apareciendo un dibujo dentro del cuadro haciendo el efecto de que lo carga el dedo, acompañado de un porcentaje.

Escena 10- Plano final

En este plano, es cuando se descubre de qué es el spot para que el espectador asimile todo lo que acaba de hacer con "su dedo". - "The first touch controlled video editor"

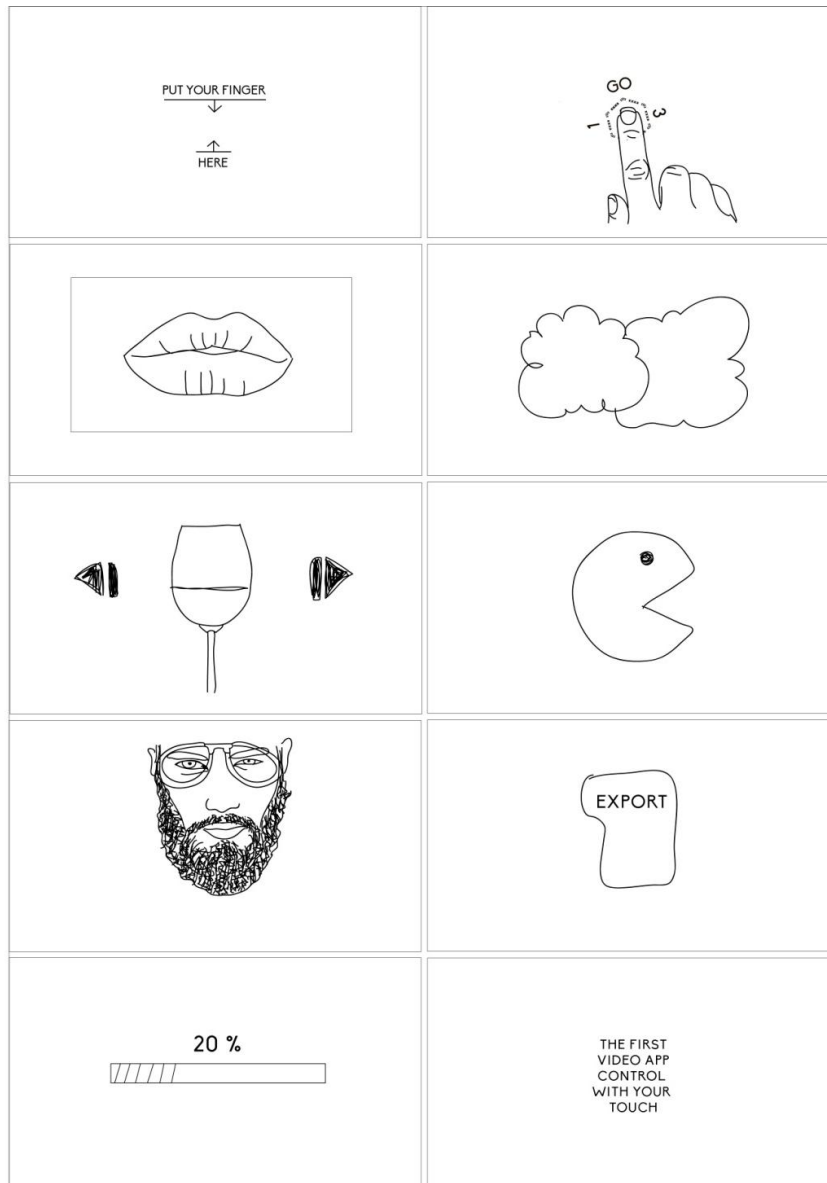
Se muestra el texto incompleto pequeño que dice " *The first touch controlled video editor* ". El dedo, a medida que va apretando en los huecos vacíos va completando la frase.

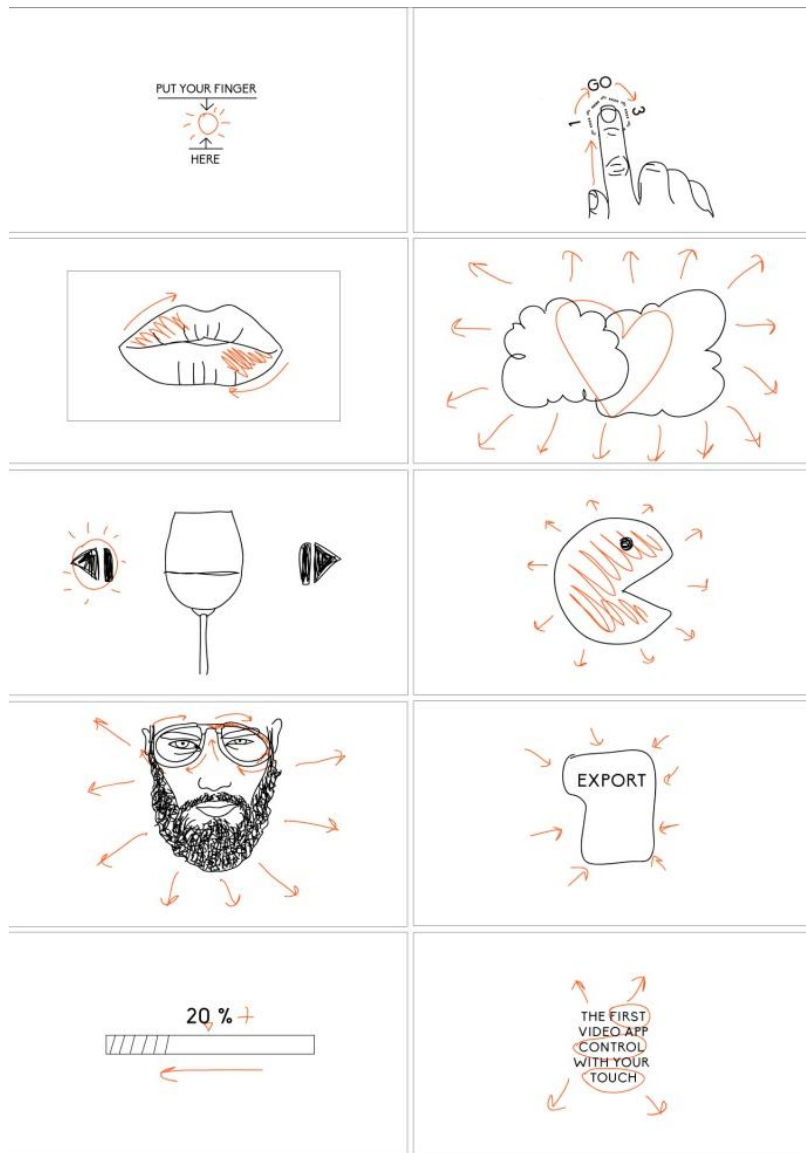
3.5-GUIÓN TÉCNICO

Nº	Escena	Descripción Video	Descripción Audio	Duración
1	Introducción	Indicación donde debe poner el dedo.	Música	2 "
2	Cuenta atrás	Instrucción ejemplo poniendo mano señalando con el dedo el punto clave	Música Cuenta atrás FX	10"
3	Labios	El dedo pinta de rojo los labios que aparecen en pantalla	Música FX (?)	6"
4	Nubes	El dedo cambia la forma de la nube y acaba pareciéndose a un corazón	Música Sonido algodón (?)	5"
5	Copa de vino	Con dos botones de flash forward, el dedo le dará primero a uno que será el que hace que el video avance hacia delante, y el otro marcha atrás	Música Sirviendo vino Rebobinar	6"
6	Comecocos	El dedo al tocar los comecocos cambiará el color de uno.	Música Sonido Pacman FX	5"
7	Gafas	Aparece un chico mirando fijamente, mientras que el espectador con el dedo le dibujará las gafas	Música FX	9"
8	Botón export	El dedo simulará darle a la tecla de enter para finalizar el video	Música Sonido apretar botón	4"
9	Barra de carga	La barra de carga hará zoom y se moverá por la pantalla de derecha a izquierda simulando que es el dedo el que hace que avance la carga	Música Carga (FX) Sonido mediante va cargando y cuando acaba un sonido característico	4"
	Fin	Aparece el nombre de la app con	Música	5"

10		un mensaje incompleto. El espectador simulará que lo completa cuando apreté los toques vacíos.	El clic del raton FX en el momento de arrastrar y modificar el tamaño	
----	--	--	---	--

3.6-STORY BOARD





3.7-LOCALIZACIONES

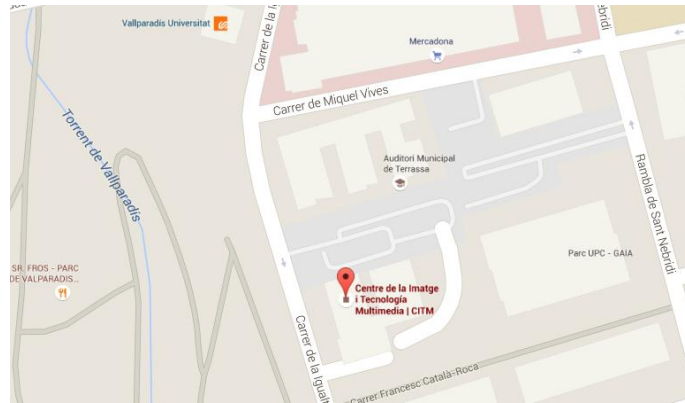
En cuanto a las localizaciones de este proyecto, son dos, una en el plató fotográfico de la universidad, en Terrassa, de 225 m² dividido en 4 platós, con una amplia lista de materiales a la disposición del alumnado, dotado de 4 iMac, 4 Nikon D200 con 2 ópticas cada una, sistema de iluminación aérea de luz continua mecanizado y flash electrónico.

Las imágenes capturadas en esta localización han sido 2, el del pintalabios y las gafas, las cuales se requería chroma bien iluminado para después sustituir el fondo. No se pudo realizar otro plano por falta de tiempo.

La otra localización, es en Sant Quirze del Vallès, donde se ha tenido que trabajar simulando un plató fotográfico en un garaje. Todos los materiales de los que se disponía, han sido alquilados de la universidad, (cámara, luces LED y trípode) Iluminando con flash y

LED las escenas y aprovechando la luz natural. Una de las cosas que faltaban en esta localización era el chroma verde de la primera localización, para que siguiera la misma línea, pero para solucionarlo, se puso un fondo rosa pastel.

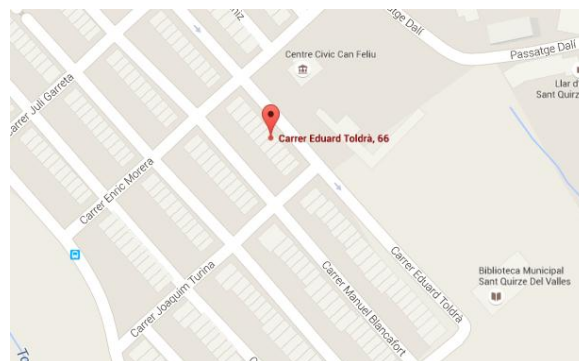
LOCALIZACIÓN 1 (L1): CITM UPC , C/ Igualtat, 33, Terrassa, 08222, Barcelona



PLATÓ



LOCALIZACIÓN 2 (L2): CASA SANDRA

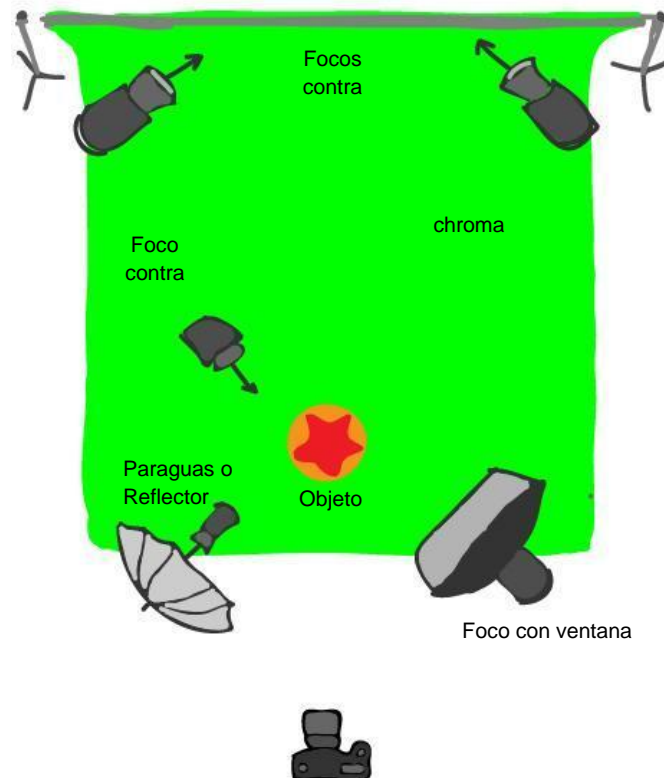


3.8-ILUMINACION

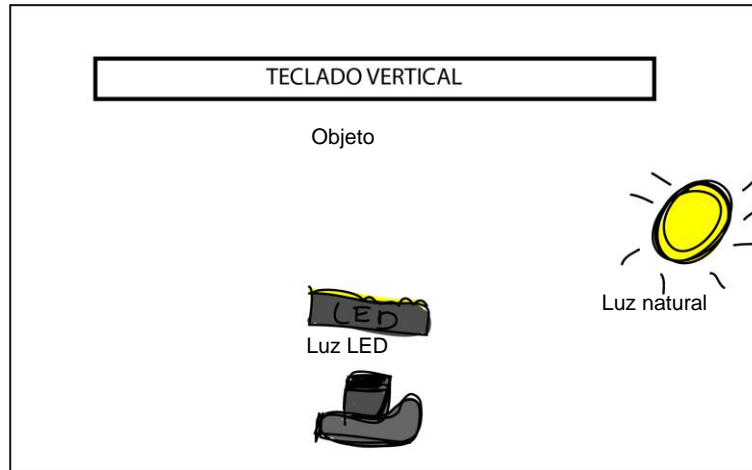
En cuanto a iluminación, se han creado 3 esquemas diferentes, no se ha hecho uno específico para cada plano, sino que se ha repetido alguno para más de un plano.

En este caso, se ha utilizado el esquema de chroma verde para los primeros planos de las gafas y los labios, el cual se ilumina el fondo con dos focos, haciendo contra al objeto y a la vez dar una iluminación uniforme, para luego poder substituirlo mejor en postproducción.

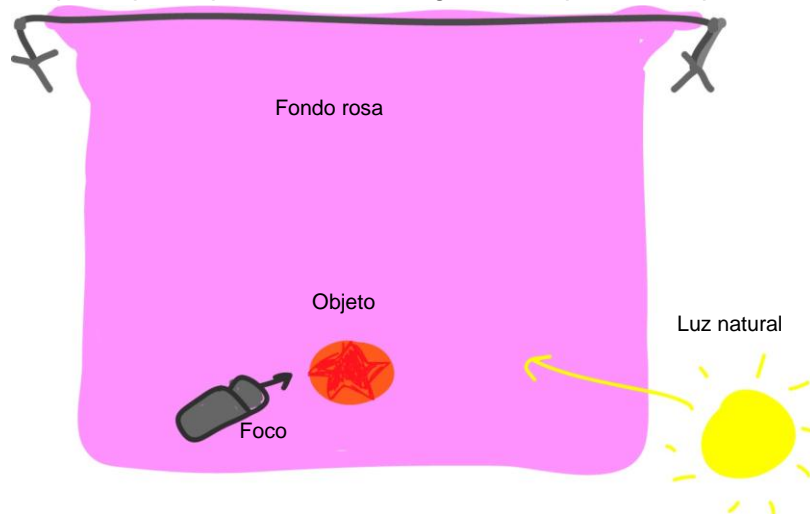
También se ha añadido un contra para darle volumen a los personajes y separarlo del fondo.



Este esquema se ha hecho para poder iluminar bien el teclado, enfocando con el led en el punto que se quería centrar la atención. También se ha aprovechado la luz natural que en ese momento estaba bajo, y iluminaba lateralmente el teclado generando volumen en las teclas. En este caso solo está la luz frontal, porque es un plano detalle y no se ve el fondo.



Y por último, este esquema, también se ha reutilizado para más de un plano, como el del vino y el comecocos. Se ha posicionado el objeto en el centro del fondo rosa, y aprovechado de nuevo la luz natural, que ilumina lateralmente, complementándose con la luz lateral del foco para que la parte de sombra generada por el sol quedara iluminada.



3.9-EQUIPO Y RECURSOS TECNICOS

Los equipos utilizados en este proyecto, han sido adquiridos, mediante préstamo por la universidad y por contactos, en las ocasiones que no se ha podido alquilar por falta de tiempo. A pesar de grabar con tantas cámaras diferentes, no se nota mucho la diferencia, a excepción de la Canon 6D, de la universidad, que no estaba en muy buenas condiciones y se tubo que repetir los planos grabados con ésta cámara en cuestión porque el objetivo había sido afectado por arena dentro del objetivo.

- Canon EOS 60 D 18/135 AF.
- Canon 6D 24-105.
- Canon EOS 5D Mark III. 24/70 mm
- Nikon D200

En cuanto a la iluminación, el día que se grabó en plato se utilizó ventana, reflector, chroma verde,.. los demás días que se grabó fuera de plató, se disponía de pocos recursos y se ha hecho con LED, luz difusa y usando la luz natural.

Para los fondos de los videos, se ha utilizado chroma verde y rosa pastel, se ha iluminado con luz natural y ayudándose con luces LED.

3.10-PLANIFICACION

DÍA	OBJETIVO
26 ENERO	Pensar idea Mandar mail bea para quedar
29 ENERO	Referentes
2 FEBRERO	Reunión Bea enseñar ideas y referentes
10 FEBRERO	Buscar informacion y desarrollar memoria
12 FEBRERO	Estructurar TFG
17 FEBRERO	Buscar publiidad y marketing tactil
29 FEBRERO	Contextualización
15 MARZO	Buscar artículos era tactil
22 MARZO	Argumentar idea
1 ABRIL	Reunión Bea
13 ABRIL	Reunión Bea
15 ABRIL	Ampliar contenido memoria
21 ABRIL	Reunión Bea (hacer guión literario)
28 ABRIL	Planning y realizar cambios en idea y Storyboard (BEA)
5 MAYO	Guión técnico y organizar rodaje (BEA)
10 MAYO	Grabar planos 4,5,6 Reserva plató uni
18 MAYO	Editar Plano 7 (reloj) y Edición
19 MAYO	Reunión Bea
22 MAYO	Grabar/Editar Plano 7,8,9 y 10
26 MAYO	Editar Plano 1, 2 y 3 y corregir errores alquiler material uni
30 MAYO	Grabar plano nubes y Edición
31 MAYO	Gravar planos bombilla, reloj y perro
1 JUNIO	Gravar escena vino y comecocos
2 JUNIO	Gravar Dedo y teclado, Recoger material uni
6 JUNIO	Gravar Botón Export, devolver material uni
9 JUNIO	Reunión Bea
13 JUNIO	Repetir gravar Pacman, copa de vino y botón
14 JUNIO	Edición
15 JUNIO	Edición
17 JUNIO	Repetir gravar Botón

20 JUNIO	Edición
21 JUNIO	Edición
22 JUNIO	Acabar memoria y Retoques edición
23 JUNIO	Entrega TFG

El calendario completo se puede consultar en el Anexo 1.

4-PRODUCCIÓN

4.1-RODAJE

A continuación se muestra el plan de rodaje, con los días, horarios y localización. Para llevarlo a cabo, se ha tenido que pensar horarios donde coincidir la gente implicada. Al principio era un poco difícil, pero entre todos se ha conseguido llegar a un horario, lo que ha implicado dividirlo en varios días y en diferentes localizaciones, y ralentizar el trabajo ya que cada vez se tenía que montar el esquema de iluminación, si algo había salido mal repetirlo todo de cero para que tuviera la misma iluminación.

Para el rodaje donde necesitaba actores, se ha contado con un chico (Pepo) y una chica (Nerea) , que eran los que tenían predisposición para grabar en los horarios que se les proponía.

En cuanto a localizaciones, han sido varias, ya que cuando tenía que repetir planos, si no se podía alquilar el material de la universidad, se tenía que pedir prestado a conocidos y eso implicaba mover todo el rodaje allá donde fuera.

Los planos grabados en el plató de la universidad, se nota un gran cambio de luces, ya que por la gran infraestructura montada, se podía probar muchas opciones y al estar montado no se perdía tanto tiempo, en cambio, en los que se han grabado fuera de plató, se disponía de poca iluminación y con eso se tenía que lograr iluminar lo mejor posible, no había mucho que probar en este caso.



PLAN DE RODAJE

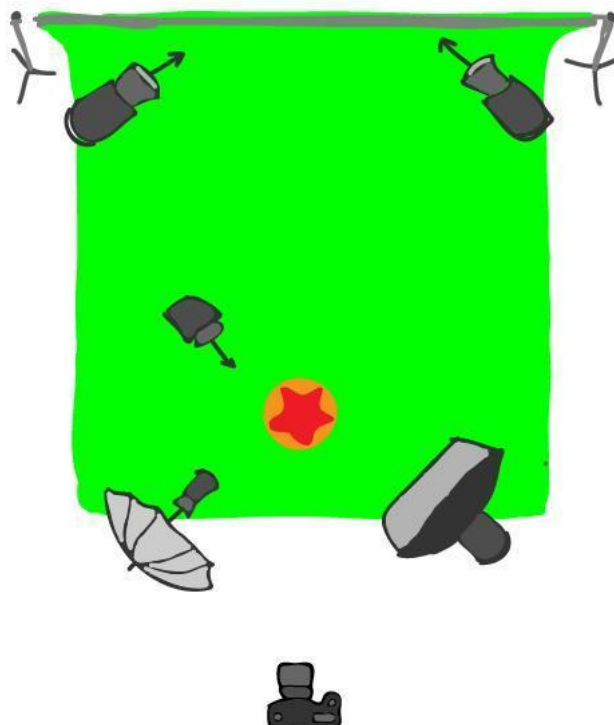
Punto de encuentro: 15h . **RODAJE DÍA 1 - MARTES** Horario de Rodaje
 Puerta Facultad Citm UPC **10 DE MAYO** 15h30 - 17h
Localización 1 (L1) : Citm , Carrer de la Igualtat, 33, 08222 Terrassa, Barcelona

Citm UPC : Carrer de la Igualtat, 33.



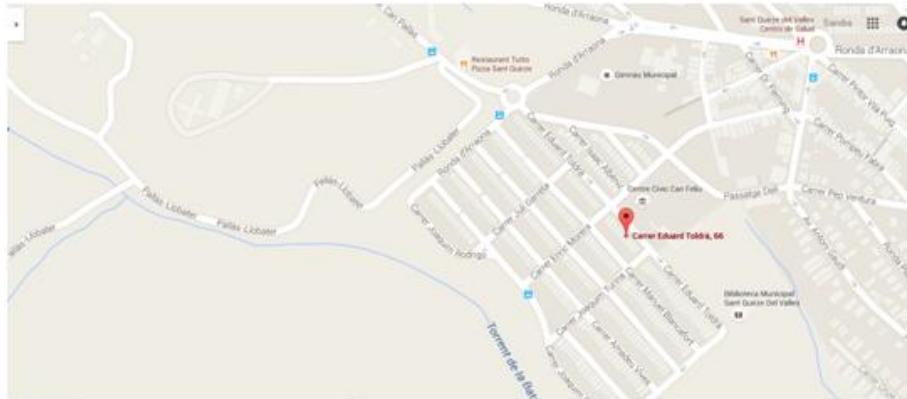
PLANO	EFECTO	PAG	SINOPSIS	PERSONAJE S	LOC.
3	INTERIOR		LABIOS	NEREA	L1
4	EXTERIOR		NUBES	-	L1
7	EXTERIOR		GAFAS	PEPO	L1

ESQUEMA DE ILUMINACIÓN

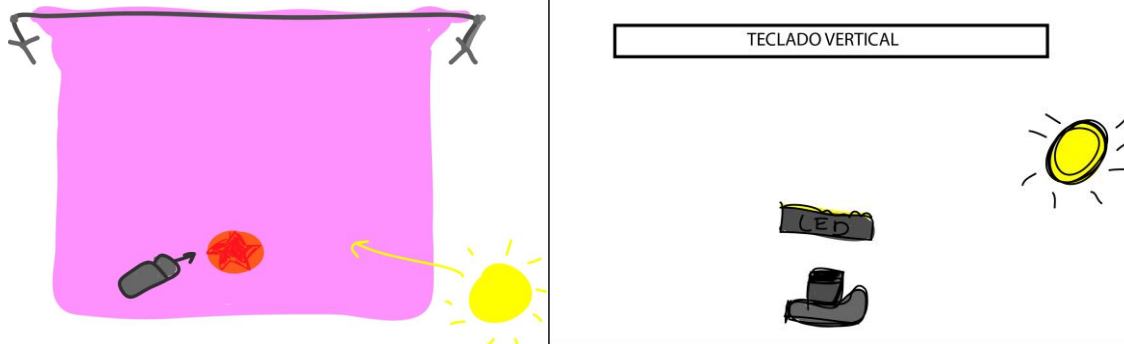


Punto de encuentro: **15h . RODAJE DÍA 2 - VIERNES** Horario de Rodaje
Puerta Facultad Citm UPC **31 DE MAYO** **15h30 - 19h**
 Localización 2 (L2) : **Casa Sandra** Eduard Toldrà 66, 08192 Sant Quirze del V. ,
 Barcelona

Casa Sandra : Carrer Eduard Toldrà, 66.



PLANO	EFECTO	PAG	SINOPSIS	PERSONAJE	LOC.
5	INTERIOR		VINO	COPA S	L2
9	POSPO		BARRA	-	L2
6	INTERIOR		PACMAN	-	L2
8	INTERIOR		TECLADO	-	L2



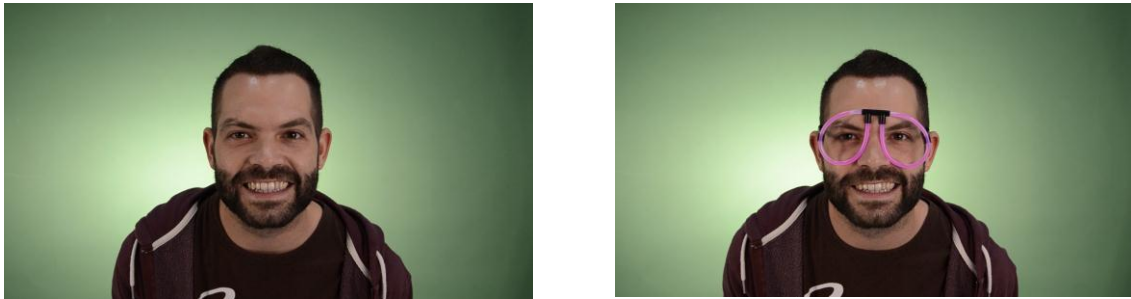
4.2-PROBLEMAS Y SOLUCIONES

Uno de los principales problemas que se han encontrado, ha sido que al no tener las ideas claras desde el principio, ha hecho que fuera una producción lenta, faltaba tener en cuenta cosas que no se han visto hasta el momento de la grabación, pero la parte positiva es que siempre se ha buscado una solución y se ha conseguido solventar el problema.

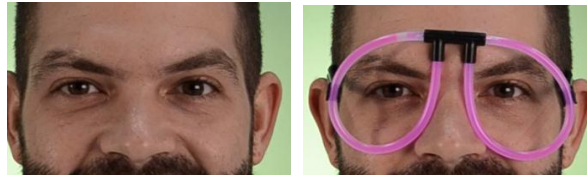
También se han encontrado problemas en el momento de grabar la escena pensada del perro en un inicio, porque se alquilaba el plató de la universidad que está dotado de múltiples materiales, pero obviamente no era apto para animales, la solución a este plano

ha sido sustituirlo por otro, pero adaptándolo a la idea base que se quería hacer desde un principio, es decir que la finalidad es la misma.

Pasa una situación similar en el plano del chico de la barba, en el que la idea principal que se había decidido, era la de que el dedo le afeita, pero en el momento del rodaje, vimos que no estaba muy clara la manera de llevarlo a cabo y solo había una oportunidad para que saliera bien. La solución en este caso fue improvisar poniéndole unas gafas de barra fluor, para que así simulara que el dedo las pinta, en este caso cambia la finalidad que se tenía en este primer momento simulando máscara de recorte.

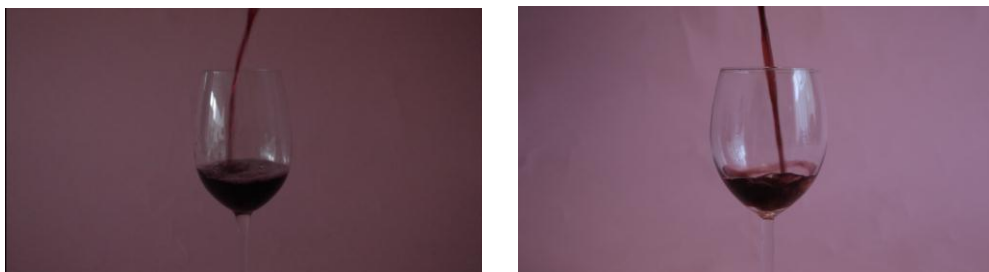


En este mismo plano, en el momento de editar el plano también se han encontrado problemas en el momento de poner la máscara encima, ya que la luz genera sombras en la cara cuando se pone las gafas, pero se ha solucionado añadiendo en postproducción las gafas por encima, y solo se utiliza el video que sale sin ellas.



También se han encontrado problemas de edición que se han tenido que solucionar sobre la marcha para solventarlos, y tomando decisiones de última hora.

Personalmente, lo que más ha costado en este proyecto ha sido a la iluminación de cada escena, por falta de conocimientos y recursos en muchas ocasiones, en algún caso se ha tenido que repetir hasta 3 veces el mismo plano.





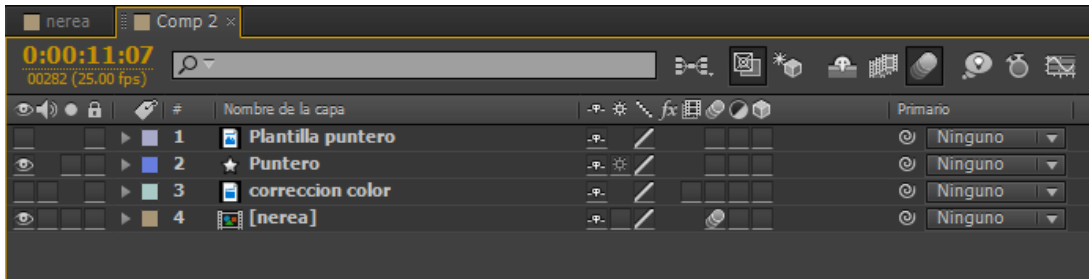
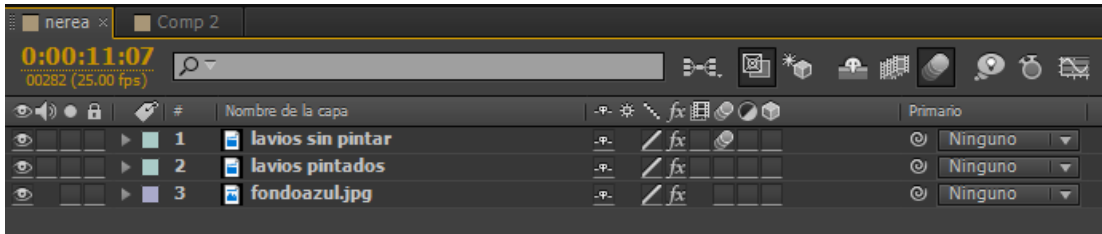
5-POSTPRODUCCIÓN

5.1-EDICIÓN

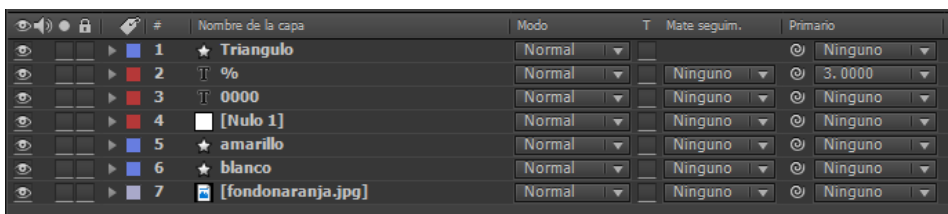
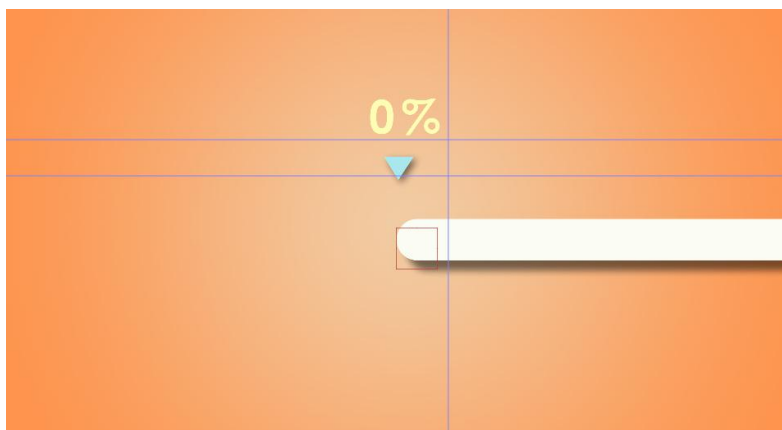
En cuanto a edición se han usado varios Softwares de la familia Adobe:

- Adobe Illustrator CS6
 - Editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre una mesa de dibujo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura. Se ha utilizado este programa para generar las ilustraciones del storyboard y esquemas de iluminación.
- Adobe Photoshop CS6
 - Editor de gráficos, que en vez de trabajar con vectores, lo hace con pixel, y es más conocido para retoques y gráficos, como en este caso, para hacer el moodboard y fondos utilizados.
- Adobe After Effects CS6
 - Aplicación que simula un estudio digital, destinado para la creación o aplicación en una composición, ya sea realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales. Éste programa es al que más partido se le ha sacado para realizar el video, ya que requería hacer muchas capas de video superpuestas con máscaras.
- Adobe Premiere CS6
 - Editor de video en tiempo real, que se asemeja a After Effects, pero no se centra en los efectos especiales, simplemente la edición del video. Se ha utilizado para unir todos los videos exportados en After Effects añadiendo efectos de sonido.

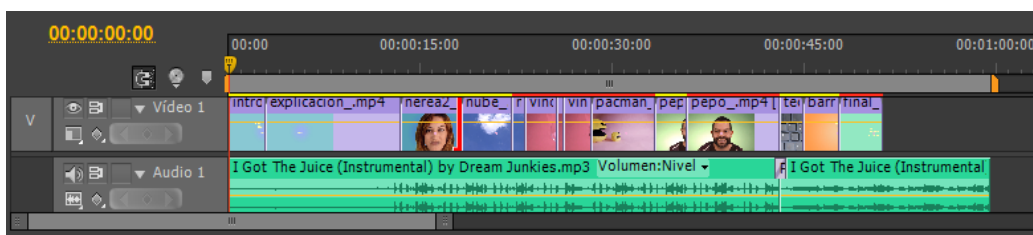
Todos los planos se han editado con After effects, siguiendo casi siempre los mismos pasos, primero haciendo las máscaras necesarias y después, mediante pre-composiciones, se ha obtenido el resultado final para poder adaptarlo al punto concreto del puntero gracias a una plantilla para que todos coincidieran en el mismo punto a la hora de exportarlo.



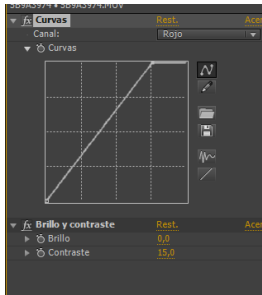
En los planos en que no se trataba con un video, se ha hecho mediante capas de forma, que son máscaras sin video, solo con motion graphics.



Una vez finalizada la edición en After Effects, se exporta para llevarlo a Premiere y allí juntarlos todos y añadir música y efectos de sonido.



5.2-RETOQUE DE COLOR



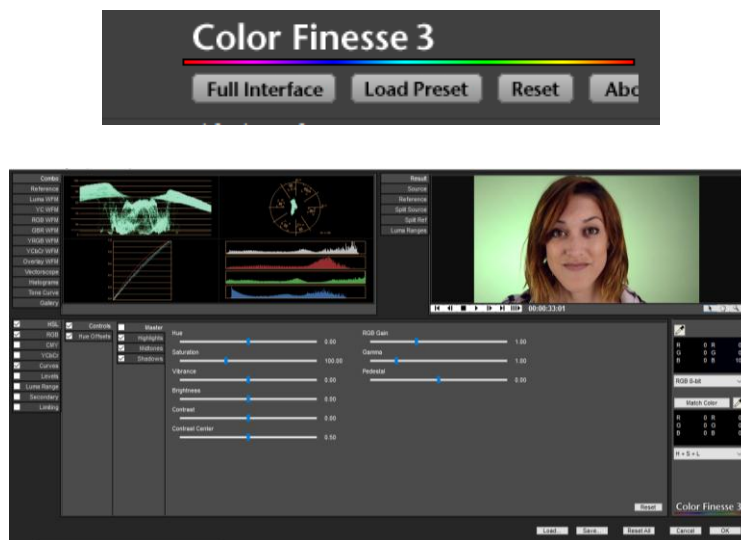
En cuanto a retoque de color, mediante After effects, se han ajustado los parámetros por curvas, niveles y Color Finesse.

Con las curvas, se mira cada canal de RGB por separado para que quede mas exacto a como se quiere el resultado.

Modificando los datos de curvas por cada canal de color por separado, se ha obtenido este resultado. (Izquierda antes, derecha después)



Mediante Color Finesse el cual es un plugin incluido en After Effects, incorpora herramientas de corrección de color con mas profundidad que las otras, donde te puedes entretener con muchos parametros, se ha utilizado para los planos del labio y el de las gafas, obteniendo estos resultados.





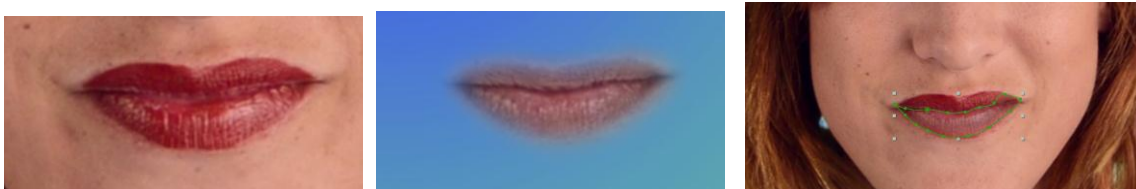
5.3-MOTION GRAPHICS (POSTPRODUCCIÓN)

En cuanto a motion graphics, solo se ve en los planos donde no hay video grabado, y se han realizado mediante capas de forma y capas de ajuste.

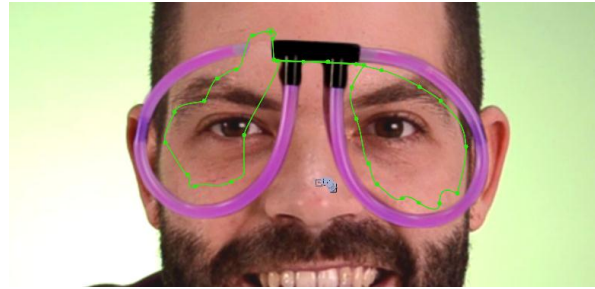


5.4-EFECTOS

En el caso de los labios, se ha tenido que encajar un video encima del otro. Mediante mascarar, se ha puesto encima del video de los labios pintados el que no lo estaba, se ha tenido que mover la posición de la máscara para que encajara cuando se movía.



En cuanto a las gafas, como se ha mencionado antes, se han encontrado muchos problemas, pero la mejor solución en cuanto a sombras y que había más cambios que hacían que se viera cambio entre las orejas y el jersey que llevaba el chico, se ha recortado del video las gafas y se han añadido mediante una máscara, de tal manera que no genera las sombras que nos daba antes ni hay cambio de posiciones y queda continuo.



6-RESULTADO FINAL

El resultado final de este proyecto es un anuncio publicitario con una duración de 40-50 segundos con la finalidad de sorprender al espectador.

En cuanto a la difusión del video, se van a utilizar varias, teniendo en cuenta que sólo se podrá descargar en tiendas de aplicaciones, se compartirá en la página donde se encontrará la descarga de la aplicación y redes sociales como Instagram, Tweeter, Facebook, etc.. para darlo a conocer a los máximos usuarios y así consiga expandirse.

El video se ha exportado en H264 , que es un formato de codificación digital más innovador para el video de alta definición, ya que cuenta con una tecnología excelente que permite disfrutar de una experiencia de vídeo increíble con una pequeña velocidad de bits. En este caso en concreto, nos interesa que se vea bien y que pese poco para que no vaya a trompicones una vez compartido en las redes.

6.1-LINK PROYECTO

<https://vimeo.com/172618720>

7-CONCLUSIONES

Este trabajo, ha tratado sobre la realización de un video simulando interactividad, un video sin programación que engaña al espectador creando el efecto que es la persona que interactúa quien hace que pase cada acción.

Este ha sido un proyecto personal, el cual, lleva pensado mucho tiempo, y ésta ha sido la oportunidad para llevarse a cabo, el que ha servido para repasar muchas de las técnicas impartidas en las clases de Postproducción y Motion Graphics para unirse en un mismo proyecto. Ha sido un trabajo donde se ha experimentado realizar un proyecto de cero y con sólo una persona.

Desde el inicio del grado, ya estaba bastante claro los conocimientos que mas interesaban y motivaban para iniciar un largo trayecto de 5 años hasta llegar a este trabajo, que era seguir adquiriendo conocimientos y experiencia sobre el mundo de la postproducción y comunicación audiovisual, todo y que a pesar de esto, se quiere seguir practicando y evolucionando cada día más.

El resultado de este proyecto, personalmente está flojo, ya que el nivel del resultado final no queda profesional y antes de añadirlo a algún portfolio deben modificarse muchas cosas o incluso cambiar planos y efectos, pero todo y así se ha logrado plasmar lo que se quería y conseguir el efecto pensado de simular interactividad. Una de las cosas con las que no se contaban era que al ser la única asignatura, y trabajar a la vez, era más difícil dedicar todo el tiempo que se hubiera deseado.

Una de las cosas más positivas que cabe destacar es la predisposición de la tutora del proyecto, Beatriz Martínez, la cual tenía una rápida respuesta en todos los mensajes y en las reuniones, siempre conseguía enderezar el camino correcto por el que tenía que ir el trabajo. Otra cosa a tener en cuenta que se ha aprendido en este proyecto, es que nunca se puede dejar nada para el final, ya que el resultado no quedará como se espera.

8-BIBLIOGRAFIA

Artículos

Cerato, L. (s.f.). *Google Site*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/luiscerato/historia>

Kwong, W. F. (11 de Diciembre de 2011). *Fayer Wayer*. Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2011/11/el-origen-de-la-pantalla-tactil/>

Mercado, P. (22 de Noviembre de 2012). *Informa BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/marketing-tactil-la-estrategia-olvidada/>

Rius, M. (27 de Enero de 2016). *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160127/301705242421/uso-del-movil-consumo-digital-penetracion-tabletas.html>

Romero, J. (20 de Abril de 2014). *Los niños de hoy en día son capaces de usar pantallas táctiles pero no de jugar con piezas de lego*. Obtenido de Omicrono: <http://www.omicrono.com/2014/04/los-ninos-de-hoy-en-dia-son-capaces-de-usar-pantallas-tactiles-pero-no-de-jugar-con-piezas-de-lego/>

Publicidad Táctil

Medialabs. (1 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.blogmedialabs.com/demostramos-que-la-publicidad-exterior-puede-ser-interactiva/>

Angry birds, a. (s.f.). <https://www.angrybirds.com/>. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Ih2aTW8xe5A>

González, N. (20 de Abril de 2013). *Los niños de la generación touch*. Obtenido de Cromo: <http://www.cromo.com.uy/los-ninos-la-generacion-touch-n537406>

Hutt, P. (s.f.). <http://www.pizzahut.es/>. Obtenido de <http://josecantero.com/2014/03/09/marketing-tactil-y-touchpad-la-experiencia-unica-de-tener-el-mundo-al-alcance-de-tu-dedo/>

Referentes visuales

Duhamel, V. (s.f.). Obtenido de <http://valleeduhamel.com/>

Fathersound. (s.f.). Obtenido de <https://vimeo.com/fathersound>

Films, B. (s.f.). Obtenido de <http://www.blurfilms.tv/es/blur>

Fragmentouniverso. (s.f.). Obtenido de <http://fragmentouniverso.com/>

Frank, H. M. (s.f.). Obtenido de <http://hellomrfrank.com/>

Pérez, L. (s.f.). Obtenido de http://losperez.tv/Los_Perez/Work.htm

Wolfundlamm. (s.f.). Obtenido de <http://www.wolfundlamm.de/>

Snask. (s.f.). Obtenido de <http://snask.com/>

stephens, A. (s.f.). Obtenido de <http://abbiestephens.com/>

Inspiración

Amuro, N. (2015 de Mayo de 26). *Namie Amuro Official Site*. Obtenido de <http://namieamuro.jp/>

Butterworks. (s.f.). <https://www.facebook.com/butterworksTV>. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6WkTDwKeea8>

skittles. (9 de Octubre de 2011). *Skittles*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=LHJvBICNIdI>: <http://skittles.com/>

9-ANEXOS

Anexo 1

A continuación se muestra la planificación específica en un calendario de las tareas diarias para llevar a cabo este proyecto, como anexo del apartado de planificación del trabajo.

Enero 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27 Reunión Bea (explicar idea proyecto)	28	29 Buscar Referentes	30
31	Notes:					

Febrero 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
	1	2 Reunión Bea: - Ideas - Referentes	3	4	5	6
7	8	9	10 - Buscar información - Desarrollar memoria.	11	12 - Estructurar Memoria	13
14	15	16	17 Búsqueda: - Publicidad táctil - Marketing táctil	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29 Contextualización	Notes:				

Marzo 2016						
Dom	Lun	Mar	Miè	Jue	Vie	Sáb
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15 Búsqueda de artículos	16	17	18	19
20	21	22 Argumentar Idea	23	24	25	26
27	28	29	30	31	Notes:	

Abril 2016						
Dom	Lun	Mar	Miè	Jue	Vie	Sáb
					1 Reunión Bea: - Enseñar todo lo que se ha hecho - Modificar cosas	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13 Reunión Bea: - Enseñar lo que se ha corregido de la última reunión.	14	15 Ampliar memoria y desarrollarla mas	16
17	18	19	20	21 Reunión Bea: - Hacer guión literario	22	23
24	25	26	27	28 Reunión Bea: - Planning - Cambios en idea y storyboard	29	30

Mayo 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
1	2	3	4	5 Reunión Bea: - Guión técnico - Planing rodaje	6	7
8	9	10 Reserva Plató Uni Grabar: - Plano Lavios - Plano Gafas	11	12	13	14
15	16	17	18 Edición: - Plano introducción - Plano instrucciones	19 Reunión Bea: - Enseñar planos - Memoria	20 Edición: - Plano lavios - Plano gafas	21
22 Edición: - Introducción - Barra	23	24	25 Edición: - Corregir errors - Mejorar memoria	26 Edición: - Corregir errors Alquilar material universidad	27	28
29	30 Grabar: - Plano Nubes Edición: - Plano Nubes Devolver material univers.	31 Edición: - Plano bombillas Grabar: - Bombillas - Perro	Notes:			

Junio 2016						
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
			1 Grabar: - Plano Vino - Plano Comecocos	2 Grabar: - Teclado Alquilar material universidad	3	4
5	6 Grabar: - Plano botón Devolver material univers.	7	8	9 Reunión Bea: - Enseñar planos - Repetir planos por grano.	10	11
12	13 Grabar: - Comecocos - Copa de vino - Teclado	14 Edición: - Copa de vino - Nubes	15 Edición: - Teclado - Comecocos	16	17 Grabar: - Botón Edición: - Lavios - Gafas	18 Edición: - Introducción - Nubes - Barra de carga
19 Edición: - Plano final - Comecocos - Bombilla	20 Edición: - Retoques Memoria: - Apartado postproducción	21 Edición: - Efectos y transiciones	22 Edición: - Últimos retoques - Corrección de color	23 ENTREGA TFG	24	25
26	27	28	29	30	Notes:	