



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

PREPRODUCCIÓN DE UN CORTO DE ANIMACIÓN.
BUENO, BONITO Y BARATO

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Bulmaga , Ioana Mirabela

Tutor/a: López Izquierdo, María Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

La publicidad se remonta desde la existencia del comercio en el que el comerciante, aunque fuera a gritos, tenía que llamar la atención de la población para que se comprasen sus productos. Hasta la actualidad, la técnica ha ido evolucionando y se ha adaptado según las necesidades de la época. El problema surge cuando la sociedad ha llegado a forzar los anuncios hasta transformarlos en engañosos. Usando imágenes falsas, promesas de resultados que están lejos de lo que el producto ofrece. En el presente TFG, se plantea la preproducción de un cortometraje de animación 2D en el que el individuo cae ante el engaño de la publicidad y se deja manipular por ella.

PALARAS CLAVE

Animación 2D; Publicidad; Engaño; Producto; Preproducción

ABSTRACT

Advertising dates to the existence of trading in which the merchant, even shouting, had to attract the attention of the population so they would buy their products. Until now, the technique has changed and has been adapted according to the needs of the time. The problem arises when society starts to manipulate advertisements to the point of becoming misleading. Using false images, promises of results that are far from what the product offers. In this final degree project, the pre-production of a 2D animated short film is supposed to reflect the individual falls for the deception of advertising and allows himself to be manipulated by it.

KEYWORDS

2D Animation; Advertising; Mislead; Product; Pre-Production

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por siempre apoyarme a pesar de lo incierto que es el camino. A mis amigos, por darme el ánimo a seguir y no dejar las cosas sin terminar. A los docentes, por enseñarme todo lo que sé hoy en día. Y, por último, a mi tutora, por guiarme en este proceso, tenerme paciencia y conseguir expresar lo mejor de mí.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. DESCRIPCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍAS	9
2.1. OBJETIVOS	9
2.2. METODOLOGÍAS	10
3. MARCO CONCEPTUAL	12
3.1. REFERENTES	16
3.1.1. Referentes conceptuales	16
3.1.2. Referentes estilísticos	18
3.2. ENCUESTAS Y RESULTADOS	20
4. PREPRODUCCIÓN BUENO, BONITO Y BARATO	24
4.1. PREPRODUCCIÓN	24
4.1.1. Nacimiento de la idea	25
4.1.2. <i>Moodboards</i>	25
4.1.3. <i>Concept art</i>	26
4.1.4. Guion	28
4.1.5. <i>Storyboard</i>	30
4.1.6. Diseño de personajes	30
4.1.7. Diseño de props	32
4.1.8. Diseño de fondos	36
4.1.9. Hojas modelo	37
4.1.10. <i>Color script</i>	41
4.1.11. Animática	42
5. CONCLUSIONES	42
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	46
8. ANEXOS	48
8.1. ODS	48
8.2. GUION LITERARIO	50
8.3. STORYBOARD	53
8.4. BIBLIA DE TRABAJO	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado presenta *Bueno, bonito y barato*, la preproducción de un cortometraje de animación 2D. Su argumento reside en un concepto universal de lucha contra el engaño, como un guiño a la esencia humana y un alegato a la expresividad individual. Un solo personaje, Félix, caerá ante el engaño de la publicidad y comprará un producto “milagroso”.

La publicidad juega un papel importante pues sirve para promocionar productos, servicios y marcas con el fin de estimular las relaciones comerciales. Además, es parte de nuestra vida, está en la calle, en los centros comerciales, en nuestras casas, en los periódicos, en las revistas, en los teléfonos móviles, en Internet. Mires donde mires, ahí está. Sin embargo, ataca nuestra rutina y muchas veces no estamos de acuerdo con ello. Parece que siempre hay un anuncio tratando de vender algo.

La publicidad logra influir en los hábitos de consumo y motivar a las personas a comprar un producto. Y con ese poder en sus manos, hay multitud de anuncios que pueden mentir sobre la calidad del producto y engañar al consumidor. Otro tipo de publicidad que perjudica a los consumidores es la publicidad ofensiva que promueve la discriminación, la violencia o el medio ambiente, o que es irrespetuosa con los niños, el medio ambiente o la salud y seguridad de las personas.

Históricamente hablando, han sucedido muchas cosas desde el boca a boca hasta la publicidad móvil actual. El primer gran cambio en la publicidad fue la invención de Gutenberg¹ en el siglo XV: la imprenta. Además de los manuscritos, la impresión mecánica le permitió reproducir textos y aquello dió lugar a uno de los principales medios de comunicación: la prensa.

En 1652 el periódico inglés *Mercurius Britannicus*² publicó el primer anuncio. La publicidad no tenía un carácter intrusivo, como el que luego se convirtió, ya que el objetivo era simplemente presentar un producto: el café.

La publicidad jugó un papel importante incluso en la era industrial: promovió el consumo de productos a granel en los centros urbanos. Al mismo tiempo, el

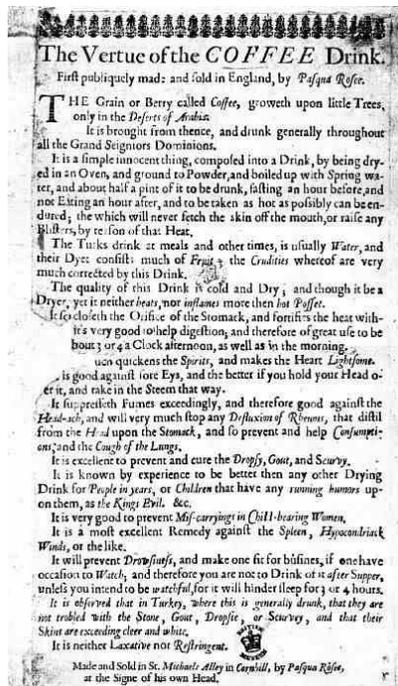


Fig. 1: Anuncio de publicidad. Fragmento extraído del periódico *Mercurius Britannicus*,

¹ LUZÓN, *Gutenberg: el inventor que cambió el mundo* (2021)

² ROSEE, *The vertue of the coffee drink* (1652)



Fig. 2: Folleto del anuncio *We can do it*



Fig. 3: Anuncio 1984, Apple. extraído del siguiente video de YouTube: <https://youtu.be/MvibnTBCp94>



Fig. 4: Anuncio Redbull stratos

mercado se vuelve más profesional. En 1841 *Volney Palmer*³, que debía negociar entre periódicos y empresas, fundó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EE. UU.). Posteriormente, en los primeros años del siglo XX, la industria del automóvil dio un gran impulso a la publicidad gracias a Henry Ford quien dijo: “Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como detener el reloj para ahorrar tiempo”⁴

En las décadas siguientes, la radio y las revistas impulsaron la industria publicitaria, pero fue la televisión la que la revolucionó. En 1941, se emitió el primer comercial de televisión de la marca de relojes *Bulova*⁵. Los materiales audiovisuales han desatado la creatividad por lo que la publicidad se ha vuelto más interesante y persuasiva. Al mismo tiempo, la publicidad se ha convertido en objeto de estudio, investigación y crítica para evaluar su impacto en la sociedad.

En las últimas décadas ha surgido otra solución publicitaria: la red informática mundial, más conocida como Internet. Los espacios de distribución en buscadores, portales, blogs, correo electrónico y redes sociales representan una nueva y emocionante oportunidad para los anunciantes.

Cuando hablamos de la historia de la publicidad, también hablamos de la publicidad que definió una época. Son recordados hasta el día de hoy por sus frases, su repercusión o su estética. Entre ellos tenemos:

-*We can do it - Westinghouse Electric*⁶. La publicidad de *Westinghouse Electric* durante la Segunda Guerra Mundial solo tenía como objetivo motivar a las trabajadoras de la industria. Sin embargo, el cartel de una mujer fuerte y decidida se convirtió con el tiempo en un símbolo del feminismo que todavía se usa en la actualidad.

-1984 – *Apple*⁷. En 1984, en el lanzamiento del primer *Macintosh*, *Apple* sorprendió a los espectadores del *Super Bowl* con un comercial icónico que hacía referencia al *Gran Hermano* de *George Orwell*.

-*Red Bull Stratos - Red Bull*⁸. Finalmente, en 2012, Red Bull realizó el primer salto en paracaídas desde la estratosfera. A pesar de los riesgos involucrados, todo fue transmitido en vivo en YouTube a millones de personas.

³ NETBANGERS, *El primer hombre en una agencia de publicidad* (2014)

⁴ FERNÁNDEZ, TOMÁS Y TAMARO, *Biografía de Henry Ford* (2004)

⁵ TOSTADO, *El primer anuncio en televisión, un Bulova “bueno, bonito y barato”* (2015)

⁶ GARRIDO, *We can do it: la historia del póster de la mujer trabajadora* (2018)

⁷ VONNE, *1984, El mítico anuncio de Apple dirigido por Ridley Scott* (2020)

⁸ RED BULL, *Red Bull Stratos revela sus datos finales* (2022)

Antes, la publicidad iba dirigida a un público muy genérico, pero gracias al márketing digital, se ha vuelto mucho más fácil llegar al público objetivo y medir con precisión los resultados de la campaña.

Para ser más concretos, dentro del mundo de la publicidad, el tema que este trabajo aborda es la publicidad engañosa. Es aquella que contiene información falsa con el afán de obtener una ventaja competitiva o de inducir a error al usuario con respecto a la naturaleza, características, idoneidad para su uso, cantidad, calidad, precio, origen geográfico, garantía, forma de fabricación, venta o distribución del producto o servicio anunciado. En muchos países, este tipo de publicidad es considerada como una práctica comercial desleal y puede ser regulada o sancionada por las autoridades encargadas de la protección del consumidor.

El abuso de la publicidad engañosa es algo que puede tener consecuencias negativas tanto para los consumidores como para la empresa que lo practica, socavando la confianza de los clientes y desencadenando problemas legales.

La relación entre publicidad y animación está determinada por varios factores.

El primer factor es de carácter histórico, dado que los primeros anuncios fueron reproducidos en las salas de cines, pero estos fueron reemplazados paulatinamente por el desarrollo de la televisión como medio de comunicación de masas como principal fuente de entretenimiento para los ciudadanos. A medida que la televisión ingresa a los hogares de diferentes países, las emisoras deben aprender a usar el nuevo medio con fines comerciales, y algunos países, como Francia, se muestran muy reacios a hacerlo debido a su propiedad estatal.

El punto de referencia será, por supuesto, Estados Unidos, donde la televisión se ha utilizado en publicidad casi desde sus inicios. Primero apareció en forma de patrocinios de programas de entretenimiento, luego, poco después, en el formato de spot y, finalmente, se convirtió en el formato principal para los anunciantes. Aquí, por primera vez, la animación se utiliza como un recurso útil para persuadir a los televidentes. En el caso de América, su presencia está claramente determinada por la importantísima industria cinematográfica del país, donde la animación ocupa un lugar destacado, impulsada por la obra de *Walt Disney*.⁹ En España, la animación publicitaria crece gracias a *Estudios Moro*¹⁰. Durante los primeros años de la publicidad en la televisión pública española, los hermanos Moro desarrollaron una serie de inolvidables trabajos



Fig. 5: Fotograma extraído del anuncio *Gallina Blanca*

⁹ WALT DISNEY, *The Walt Disney Studios* (1923)

¹⁰ REVISTA DE ARTE, *¿Sabías qué? Estudios Moro fueron pioneros en la animación de publicidad* (2020)

publicitarios como *Tío Pepe* y *Gallina Blanca*. En el caso de España, también hay que tener en cuenta que la larga posguerra dificultó la recuperación económica del país, y que, a pesar de la evolución de los años 60, los spots de televisión tradicionales eran muy caros de producir. Por lo que se apostó por anuncios animados que son más flexibles y económicos.

El segundo factor que marca la relación entre animación y publicidad es la industria publicitaria que está influenciada por la forma en la que se construye el mensaje publicitario. Dibujantes y diseñadores han ocupado el sitio en la industria durante décadas debido a su efectividad publicitaria porque estaban muy acostumbrados a dar vida a obras animadas, basándose en gran medida en diversas técnicas de animación clásica, cómics y, más recientemente, posibilidades dadas por el diseño digital, para dar vida al anuncio perfecto tal y como se había imaginado.

El tercer y último factor se relaciona con el tipo de mensaje publicitario, este ha de ser muy convincente. La calidad de la animación es especialmente valiosa a la hora de crear historias imaginativas y sorprendentes, transmitir emociones y mostrar cosas que pocas veces se dan en las producciones audiovisuales tradicionales con personajes en vivo.

En resumen, es una relación condicionada por la historia de los medios, la industria publicitaria y la expresividad de los recursos de animación.

Por eso El presente Trabajo de Fin de Grado no es una simple excusa, puesto que con él se quieren conseguir varios objetivos, entre ellos llegar al mayor rango de público con diferentes tópicos recolectados en el mismo proyecto. A los más pequeños se les enseña que deben lavarse los dientes de una manera adecuada. Controlar el impulso compulsivo de comprar cualquier cosa que tiene el público joven y adulto, y a su vez hacerles ver que no todo lo que se vende es real y que para evitar problemas sepan reconocer distintas características que tiene la publicidad engañosa para poder evitar la y/o denunciarla.

Debido a que el trabajo está planteado de forma individual, y el escaso tiempo para dedicar al proyecto, este Trabajo Fin de Grado se centra en la preproducción de la animación 2D con todas las fases que esto conlleva. Empezando por los *moodboards* para concretar el estilo y trasladarlo a las fases más importantes de la creación del personaje, los escenarios y los props que darán lugar al guion literario para establecer el desarrollo de la historia y posteriormente transformarlo en viñetas visuales para formar el *storyboard* y la animática del cortometraje, y, por último, los artes finales para poder mostrar cómo se verá el cortometraje acabado.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍAS

2.1 OBJETIVOS

El trabajo pretende conseguir el objetivo principal de elaborar la preproducción completa de un cortometraje de animación 2D para concienciar al público acerca de la publicidad engañosa.

Esto conlleva a su vez al cumplimiento de varios objetivos secundarios. Entre ellos se encuentran los siguientes: elaborar un *moodboard* completo en el que se refleje con facilidad la idea, estética y estilo del cortometraje; realizar varios *concept arts* buscando diseños de personajes que mejor se ajusten a la historia; escribir un guion literario completo, siguiendo una estructura y maquetación a nivel profesional; darle visualidad al guion literario a través de un *storyboard* claro y limpio que ayude a entender la historia; conseguir un diseño de personajes propio, original y fiel a la historia que se quiere contar; a su vez, conjuntar de manera coherente los personajes con los fondos del cortometraje; diseñar y maquetar varias hojas modelo según se necesiten para que posteriormente el animador tenga una referencia clara de los diseños del cortometraje; elaborar un *color script* que ayude a entender la evolución de los sentimientos a través de las paletas de color de la animación; crear los *layouts* siguiendo las normas de animación para que posteriormente el animador sepa como animar a los personajes; por último, montar una animática en el que se entienda de manera abocetada la historia del cortometraje.

Finalmente, un objetivo, terciario, consiste en elaborar una biblia de trabajo para poder conseguir colaboración y visibilidad para poder llevar el cortometraje a la siguiente fase: su producción.

2.2. METODOLOGÍAS

Para conseguir los objetivos anteriores, se ha empleado la siguiente metodología.

Para poder hablar sobre un tema se debe investigar primero. Por lo tanto, se procede a leer artículos científicos, divulgativos, reseñas en páginas web, la realización de una encuesta preparada por nosotros, y analizar la experiencia propia para poder explicar en qué consiste la publicidad engañosa y cómo nos afecta.

Para elaborar la preproducción de un cortometraje de animación 2D, se han tenido que pasar por distintas asignaturas para adquirir dicho conocimiento:

-De la asignatura de *Dibujo I y II* adquirimos la soltura de dibujar la anatomía lo más parecida a la realidad posible.

-En la asignatura de *Pintura I y II* obtenemos las técnicas y se ha aprendido la teoría del color que posteriormente aplicaremos para la creación de paletas de color que mejor complementen la historia que queremos contar.

-De la asignatura de *Producción de la animación I y II* aprendemos y aplicamos todos los conocimientos acerca de cómo se hace una preproducción de animación. Así es como se harán los *concept art*, el *storyboard*, los diseños de personaje, los diseños de *props* y fondos, las hojas modelo, el *color script* y los *layouts*.

-En la asignatura de *Postproducción digital y efectos especiales* montaremos la animática, añadiendo efectos de video, entre ellos el título y los créditos.

Una vez adquiridos todos los conocimientos necesarios para realizar el trabajo se procede con la escritura del guion literario. De esta manera se consigue tener de manera clara y concisa de que trata el cortometraje y qué queremos contar con él.

Posteriormente hacemos un *beatboard*, en el que de forma sucia y rápida abocetamos el guion literario de forma visual para ver que la historia se entiende. Dado el visto bueno, pasamos a la fase de *moodboard* y *concept art* en el que se buscan estilos y estéticas que mejor se adapten al cortometraje. El siguiente paso es realizar los diseños de personaje, *props* y fondos. Para ello aplicamos las características elegidas del *moodboard* y *concept arts*, siempre teniendo en cuenta que el estilo de los tres sectores debe concordar para que el cortometraje tenga concordancia visual. Una vez acabados los diseños, procedemos a maquetar las hojas modelo. Estas tienen la finalidad de ser una referencia clara, limpia y concisa sobre el diseño del cortometraje. Para continuar, realizamos el *color script* aplicando las paletas de color a todos los planos del *storyboard* para

comprobar que el desarrollo visual tiene continuidad. Una vez acabada esta tarea, se pasa a la composición de los *layouts*. Para ello debemos seguir las normas de la animación para hacerlos lo mejor y más claros posibles, dado que de ellos dependerá la animación posterior. En estos sobrepondremos varios dibujos de una acción del personaje sobre el fondo que le corresponde. Como última fase de la preproducción, se tiene que montar una animática. Usaremos una herramienta de edición de vídeo en la que pondremos los distintos planos del *storyboard* y se ajustarán los tiempos con la intención de obtener un video en el que el cortometraje quede representado de manera abocetada.

Por último, se maquetará la biblia de trabajo para poder distribuir el cortometraje en distintos festivales con la intención de obtener colaboración para avanzar en la siguiente fase.

3. MARCO CONCEPTUAL

La publicidad engañosa es aquella publicidad que se emplea para cambiar el comportamiento del consumidor e influir en su decisión de compra, además utiliza mensajes subliminales con afirmaciones falsas, exageradas o con datos fabricados.

Estos tipos de publicidad engañosa tienen efectos negativos y causan problemas tanto a las empresas como a los consumidores porque manchan su reputación y generan desconfianza. La publicidad fraudulenta ha existido desde el principio de la historia de la publicidad, lo único que ha cambiado son los medios por los cuales engaña al comprador.

Como la publicidad ilegal tiene la característica de crear una idea evidentemente falsa y muy difícil para el consumidor distinguirla de la realidad, es deber de las autoridades evitar que esto suceda, pero muchas empresas encuentran una brecha en el sistema provocando que más y más público caiga ante el engaño.

Unas de las características de dicha publicidad son la incertidumbre y la confusión causadas por expresiones con términos que tienen múltiples significados. Otra estrategia es modificar la fecha de vencimiento de una promoción. Es decir, utilizan fechas falsas para acelerar la decisión de compra. Por ejemplo, que el período de la promoción en el bono de compra es más largo que el anunciado en los escaparates y no requiere tal urgencia por parte del cliente. Además, pueden omitir información crucial, como que el precio final del producto no incluye el coste del IVA, u ocultan las cláusulas de permanencia, que implican costes adicionales.

También suelen omitir información sobre la necesidad de productos complementarios: a veces, la compra de un producto requiere la compra de otro producto complementario que no se conoce como por ejemplo las baterías, en especial las utilizadas en los juguetes de los niños, o descodificadores para televisión de pago. Tampoco se advierte de los riesgos o efectos secundarios, como en el caso de los medicamentos que prometen una rápida pérdida de peso; no se mencionan los riesgos o efectos secundarios que el uso del producto puede ocasionar en el consumidor.

Otra característica es al ir a un restaurante y pides la comida, ésta no se parece a la comida que viste en la imagen del menú. Este tipo de engaño también es utilizado por las empresas de cosméticos.

Un recurso al que suelen recurrir es desacreditar a la competencia utilizando tácticas poco éticas como por ejemplo tratar de cambiar por la fuerza la capacidad de funcionamiento del mercado o las preferencias y el comportamiento de los usuarios y consumidores. Además, no mencionan y/o ocultan el costo final y/o las condiciones de compra de un producto. Al igual que no brindan información sobre restricciones. Y, por último, prometer una serie de resultados o servicios que son inalcanzables conduce a la insatisfacción del cliente y daña la reputación de la empresa tachándola de fraude y engaño.

La publicidad engañosa en internet

Hoy, debido a la conectividad global, las empresas realizan la mayor parte de sus actividades a través de Internet. Los anuncios a menudo se desarrollan en este medio para llegar y atraer a un público más amplio. Por lo tanto, la eficacia de la publicidad aumenta, pero esta eficacia a menudo se ve distorsionada por el uso de publicidad engañosa ya que las empresas creen que hacer trampa generará más ganancias, pero, a la larga, la gente se desilusiona con la marca y pierde la confianza en ella.

Por ello, existe una ley de publicidad engañosa para castigar a los anunciantes y agencias de publicidad que utilizan este tipo de campaña porque usar publicidad para engañar a los consumidores es ilegal según muchas leyes internacionales.

La publicidad engañosa y desleal está prohibida en España por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988¹¹. Según esta ley, se define publicidad engañosa como toda aquella que pueda engañar a su público objetivo y así influir en sus decisiones de compra o perjudicar un negocio rival.

Además, existen agencias externas como *Autocontrol*¹² cuyo objetivo es velar por que la publicidad sea ética. Por otro lado, también se encuentra la *Organización de consumidores y usuarios*¹³ que se encargan de defender los derechos de los clientes ante problemas de este tipo.

A pesar de las leyes existentes, la publicidad engañosa no está regulada, ya que cientos de usuarios online caen ante la trampa de una foto perfecta, de un precio reducido o de ofertas que resaltan, de forma exagerada, la eficacia y realidad de los productos que se compran.

¹¹ BOE, *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.* (1998)

¹² (AUTOCONTROL, 1995)

¹³ OCU, *Organización de Consumidores y Usuarios.*

Principales tipos de publicidad engañosa

Los tipos de publicidad engañosa se pueden clasificar en función de sus características y condiciones. Entre ellas están la publicidad ilícita, la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad encubierta y la publicidad promovida por el *greenwashing*.

Publicidad ilícita

Es la que atenta contra la dignidad humana. También es aquella que tiene por objeto permitir a los menores obtener determinados bienes o servicios que sólo son aptos para el consumo de los adultos.

Publicidad engañosa

Es la que fomenta el error y puede tener un impacto en los hábitos, el comportamiento y la salud de los consumidores. Además, este tipo de publicidad puede utilizarse para perjudicar a un rival.

Publicidad desleal

Este tipo de publicidad tiene como objetivo aumentar el impacto de una marca burlándose o denigrando a la competencia a través de bromas, pinchazos o anuncios que no enfatizan los beneficios de un bien o servicio. Transforman las virtudes en defectos, los beneficios en desventajas y las soluciones en problemas. En consecuencia, son comparaciones de atributos de productos que no son objetivas y se realizan con el fin de influir en el desempeño de los competidores y rivales. Un ejemplo claro son *Coca Cola* y *Pepsi* en el que en ambos casos se burlan uno del otro a través de sus anuncios.

Publicidad encubierta

Se encarga de comunicar y enviar mensajes que apelan al subconsciente del espectador con el fin de posicionar una idea o promocionar un servicio. Se caracteriza principalmente por el uso de factores atractivos que los consumidores combinan inconscientemente. Debido a la naturaleza indirecta de esta forma de publicidad y la incapacidad del espectador para optar por no participar, se considera poco ético.

Publicidad promovida por el *Greenwashing*

Es la práctica de hacer que las marcas parezcan más sostenibles de lo que realmente son. Puede involucrar tácticas de marketing cínicas, trucos de relaciones públicas equivocados o simplemente cambiar el *packaging* de un producto existente, mientras se continúa usando ingredientes o prácticas

insostenibles. Es una forma de que las empresas parezcan que se preocupan del medio ambiente al mismo tiempo que aumentan sus márgenes de beneficio, ya que son plenamente conscientes de que las personas con conciencia ecológica están dispuestas a gastar más dinero en productos sostenibles.

Principales ámbitos donde podemos encontrar publicidad engañosa

Las redes sociales son un escenario muy común en el que los *influencer* publican reseñas falsas de productos cosméticos, electrónicos, medicamentos...

Los periódicos, la radio y, por supuesto, Internet son los siguientes medios de comunicación más visitados después de la televisión. Existen numerosos anuncios e iniciativas de marketing deshonestas para influir en las decisiones de compra de los consumidores en todos estos medios.

En los juguetes, para evitar engañar a los consumidores o crear falsas expectativas sobre las características y beneficios de los juguetes, así como de otros medios, existen una serie de pautas que los fabricantes de juguetes deben seguir, y que a pesar de ello las incumplen para conseguir el mayor número de ventas en el mercado.

Existe una tendencia comercial a difundir mensajes de remedios definitivos para resolver problemas que preocupan a una parte de la población, como la obesidad, el insomnio, el dolor, o incluso enfermedades muy graves. Debido a las largas esperas y dificultades para obtener un diagnóstico médico, muchas empresas se aprovechan de ello lanzando al mercado productos milagrosos que pretenden resolver enfermedades. En muchos casos se produce un “efecto placebo” que engaña al cliente pensando que el medicamento funciona, pero en realidad es una gran estafa.

3.1. REFERENTES

A la hora de realizar el proyecto podríamos dividir los referentes en dos tipos: los referentes conceptuales relacionados con la temática de la publicidad y los referentes estilísticos relacionados con el estilo de la animación.

3.1.1. Referentes conceptuales

Para poder elaborar la preproducción de una animación basada en la publicidad engañosa, se han buscado referentes de dos tipos.

Por un lado, referentes de publicidades realizadas con la técnica de la animación como lo son *La muñeca que eligió conducir*, AUDI¹⁴ de animación 3D, o del anuncio de *La Piara, más buenos que el pan*, LA PIARA¹⁵ de animación 2D. Se escogieron estos dos ejemplos porque ambos utilizan la animación para publicitar un producto bajo la forma de los sentimientos.

En este caso Audi, usa el arma de la infancia para vender su producto. La mayoría de las personas conocen o han tenido una Barbie. Es un personaje querido y, por ende, es estratégicamente empleado para vender un producto con un personaje que ya es apreciado y a su vez, contraatacan con un sentimiento que ya se tenía. El anuncio se enseña que las mujeres tienen derecho a conducir y son igual o mejores conductoras que los hombres. Ese el ejemplo perfecto de publicidad correcta en el que el empresario no te vende un producto maravillo y perfecto, si no que te convence comprarlo por lo que te hace sentir.

En el otro extremo, se encuentra el anuncio de *La Piara*. En él se sigue usando una figura reconocida, como lo es Popeye el Marino. Pero en este caso no se cuenta una historia por la cual indirectamente te enamoras del producto, sino que te hacen creer que Popeye está así de fuerte por que se ha comido el paté lleno de hierro. Ni el paté tiene tanto porcentaje de hierro como para marcar una diferencia, ni Popeye esta tan fuerte por comérselo. Éste es el claro ejemplo en el que la compañía se aprovecha del *merchandising* de Popeye para vender su producto.



Fig. 6: Cartel publicitario del anuncio *La muñeca que eligió conducir*. Patrocinado por AUDI.



Fig. 7: Cartel publicitario del anuncio *La piara, más buenos que el pan*.

¹⁴ AUDI, Audi España presenta “La muñeca que eligió conducir”, un cortometraje que reflexiona sobre los estereotipos de género en los juguetes (2016)

¹⁵ LA PIARA, Patés La Piara, más buenos que el pan (2001)



Fig. 8: Cartel publicitario del anuncio de New Balance

Por otro lado, tenemos los referentes de publicidad que han sido denunciadas como engañosas. Así tenemos como ejemplo a *New Balance*¹⁶ que en 2011 fue demandada porque la compañía afirmaba que sus zapatos tonificantes para caminar quemaban más calorías y mejoraron la salud.

Igual que la crisis que sufrió *Volkswagen*¹⁷ cuando tuvo que admitir que instaló el software de derivación de control ambiental en 11 millones de vehículos diésel en todo el mundo con el objetivo de vender coches eco-friendly cuando en realidad solo camuflaron la contaminación con una cortina.



Fig. 9: Cartel publicitario del anuncio de Volkswagen



Fig. 10: Etiqueta adjuntada a una prenda del H&M

Más recientemente *H&M* emergió como el peor infractor, con un asombroso 96% de acusaciones infundadas. En pocas palabras, prácticamente todo lo que afirma el gigante de la moda escandinavo está diseñado para engañar a las personas preocupadas por el impacto ambiental para que compren sus productos que en teoría prometen ser materiales reciclados, biodegradables y que no tienen ningún impacto negativo en la contaminación del planeta. Éste es un claro ejemplo del *greenwashing* que muchas empresas utilizan como comodín para que los clientes elijan sus productos sobre otros a pesar de que no cumplen con lo prometido.

¹⁶ REUTERS, *Lawsuit accuses New Balance of false walking shoe ads* (2011)

¹⁷ OCU, *OCU gana la batalla a Volkswagen* (2021)

3.1.2. Referentes estilísticos

Para el estilo que se quiere reproducir en el cortometraje, se han tomado referentes de distintas áreas.

La realización del arte conceptual se consiguió gracias al libro *Anatomy in Movement* de Brandine Carrey-Germain, porque aporta conocimientos sobre el cuerpo humano y ayuda a desarrollar personajes con proporciones reales.

Pero lo que realmente me inspiró para la creación del personaje es el estilo que tiene *Walt Disney Studio* para crear a sus protagonistas. De ahí se extrajeron los rasgos redondeados de las facciones de *Kristoff*¹⁸, el cuerpo alargado, pero de hombros anchos, como el *Príncipe Naveen*¹⁹. Por otro lado, tanto para el diseño de fondos, como la aplicación de color y textura al cortometraje en general, se deben al estilo que tiene *Mary Blair*²⁰ para crear sus *Concept Art*.

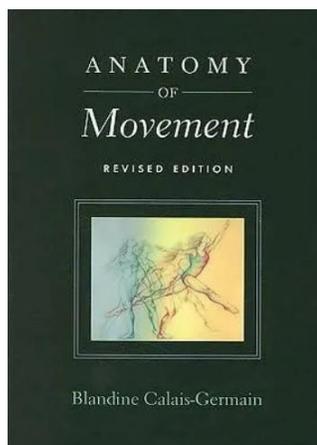


Fig. 12: Portada del libro *Anatomy of Movement* de Blandine Galais-Germain



Fig. 11: Retrato de Mary Blair

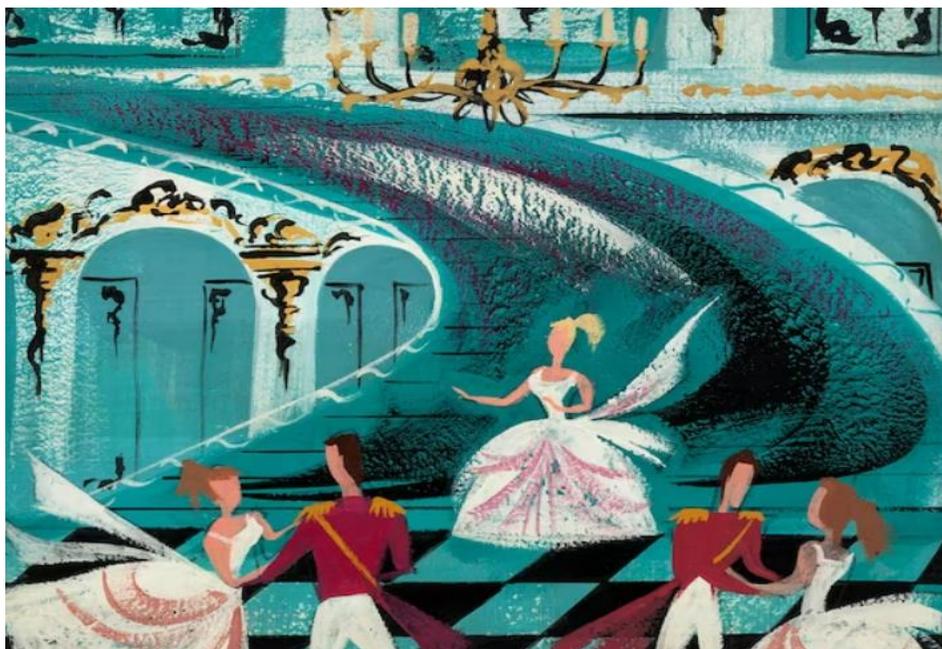


Fig. 13: Concept art realizado por Mary Blair para la película de *La Cenicienta*

¹⁸ KRISTOFF es uno de los personajes de la película *Frozen* (2013)

¹⁹ EL PRÍNCIPE NAVEEN es el coprotagonista de la película *Enredados* (2010)

²⁰ GRÀFFICA, *¿Quién fue Mary Blair? La ilustradora de Disney que construyó un universo en torno al color* (2022)

De ella se ha aprendido a darle importancia al color y cómo éste influye a la hora de componer y querer transmitir sentimientos a través de él. Del mismo modo influyen las texturas. Al igual que en la vida del día a día, somos atraídos por ciertas texturas, y tendemos a huir o rechazar otras, estas mismas reacciones se pueden llevar y aplicar al cortometraje para reafirmar el sentimiento que queremos transmitir y *Mary Blair* es experta en controlar un equilibrio entre ambos para dar unidad, pero a la vez contrastarlos llamando la atención del espectador sin crear rechazo instantáneo.

Por último, para dar coherencia a todo el filme, se ha tenido como referencia el *color script de Los increíbles, Pixar*²¹.



Fig. 14: *Lou romano: Colorscrip* de *Los increíbles, 2002. Digital. Extraído de The art of Pixar: the complete colorscrips and select art from 25 years of animation.*

De ellos hemos aprendido a utilizar el color para hacer que la historia avance de forma visual, no solo por las acciones. En el de *Los increíbles*, el color empieza en tonalidades frías, acorde a la tranquilidad del inicio de la historia, avanza en tonos cálidos, debido a la explosión del problema, y concluye en explosión de tonalidades pues es cuando los superhéroes juntan todas sus habilidades y en un barullo de acciones consiguen su victoria.

Todos estos factores son los causantes para que, de forma directa o indirecta, se pudiera crear y diseñar la preproducción del cortometraje *Bueno, bonito y barato*.

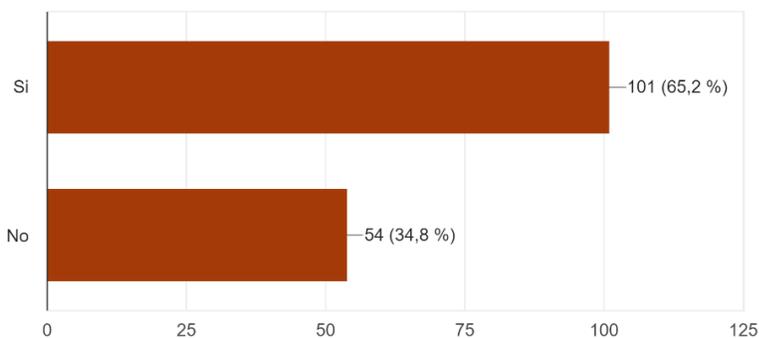
²¹ JULVE, *The Incredibles color script & color keys* (2011)

3.2. ENCUESTA Y RESULTADOS

Con el objetivo de entender en que nivel realmente se abusa de la publicidad engañosa, hemos realizado una encuesta. Ésta ha sido completada por 155 personas en un rango de edad comprendido entre 18 y 70 años. En la encuesta se plantean preguntas relacionadas con anuncios y compra de productos con el fin de apoyar la argumentación del tema de este Trabajo Fin de Grado con datos reales, para poder dar credibilidad al problema y conseguir concienciar al público del problema a través del análisis de estos resultados.

¿Alguna vez te ha llegado un producto muy diferente al que has pedido?

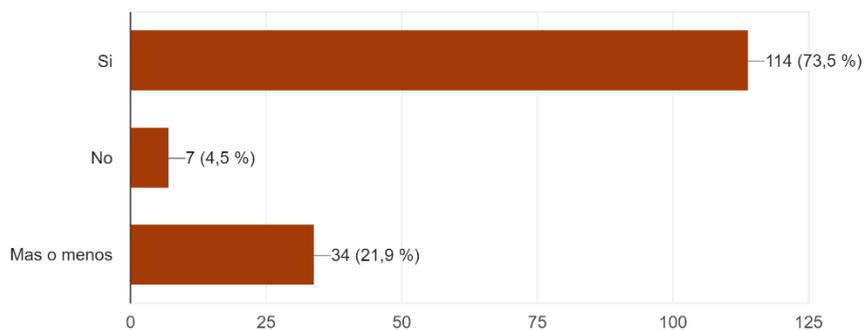
155 respuestas



Ante la pregunta de si han recibido alguna vez un producto muy diferente, un total de 101 personas han respondido de forma afirmativa. Es decir, más de la mitad ha tenido una experiencia en la que de una manera u otra ha sido engañado. Si miramos las cifras, resulta alarmante la gran diferencia entre los que sí y los que no, y de ahí la preocupación de dar visibilidad al problema.

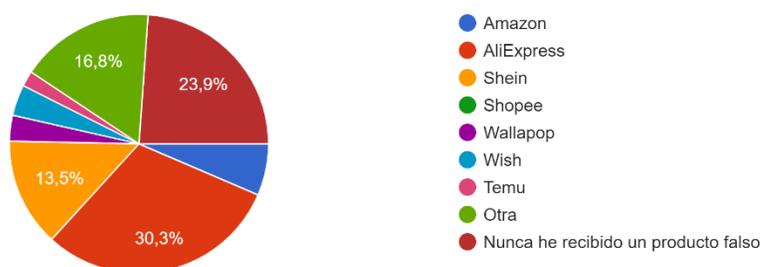
¿Alguna vez la publicidad prometía una eficacia absoluta pero el producto final no lo cumplía?

155 respuestas



Pasando a concretar de forma más específica, se les pregunta si en la publicidad del producto se les prometía una eficacia absoluta, pero el producto en realidad no lo cumplía. En este caso las respuestas son mayoritariamente afirmativas, algunas se quedan entremedio y solo 7 personas de un total de 155 nunca han obtenido un producto "falso". Aquí se puede ver con claridad la técnica que tienen muchas empresas que para sobresalir en el mercado se ven en la posición de mentir y exagerar la eficacia de su producto para poder conseguir la mayor venta posible. Esto, unido a un par de influencias con renombre que afirme que el producto funciona, hace que parezca que el producto es realmente bueno cuando en realidad es solo un par de papeleo entre empresas con el único fin de que el consumidor compre el producto sí o sí.

¿De entre cuál de estas empresas has recibido productos diferentes a lo que te mostraban?
155 respuestas

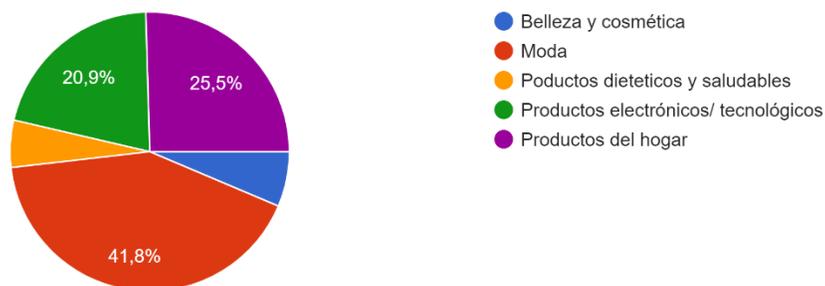


Hoy en día hay muchas empresas online que venden productos de todo tipo facilitándote la compra. Con ese concepto tenemos tiendas online como lo son *Amazon, AliExpress, Shein, Wallapop, Wish, Temu...* Algunas son plataformas directas, y otras son reventa de productos, pero todas tienen en común la forma de publicitar sus productos. Mediante una o varias fotos te enseñan el producto. Te añaden una descripción, más corta o extensa, según el producto o la plataforma. Y, si se tiene suerte, algunos productos tienen reseñas con fotos y texto de otros usuarios que ya han comprado el producto. En escrito suena de maravilla, pocas probabilidades puede haber para que te engañen... Y aun así un 50% de los participantes han sido engañados por los vendedores. Fotos falsas, medidas erróneas, material distinto, peso distinto, le faltan piezas, producto sustituido por otro, y así un sinfín de situaciones en las que todos tienen en común un curioso factor. A pesar de haber sido estafados, la mayoría no se molesta en entrar en disputa con la empresa para obtener una devolución del dinero porque el proceso para ello es tan tedioso que muchos no tienen ni el tiempo ni las habilidades para gestionar la situación. Es por ese mismo factor por el que esas mismas empresas se permiten seguir falseando productos a tal magnitud. Porque son conscientes de que seguirán obteniendo ganancias garantizadas.

Es por ese mismo motivo por el cual, la mayoría de los usuarios prefieren acudir a *Amazon* como tienda online, no porque no tenga sus estafas, sino porque es de las pocas plataformas que te facilita la devolución de un producto en un corto periodo de tiempo y te reembolsan el dinero sin mayores pegos. Digamos que es un movimiento ligeramente más inteligente en comparación. Porque, a pesar de estafar de vez en cuando, al dar la oportunidad de devolución y reembolso sin ningún problema se aseguran a todos los clientes independientemente de la situación en la que se encuentre el usuario.

En caso de haber sido estafado, en que tipo de productos ha sido?

110 respuestas



Por último, en la encuesta, se pregunta en qué tipo de productos han tenido la experiencia de ser estafados. Mayoritariamente, los casos se centran en productos de moda, productos electrónicos/tecnológicos y productos del hogar. Como habíamos mencionado antes, es fácil poner imágenes falsas del producto, o no mostrar de que material es, o que te afirmen que es de un material en concreto y que después resulte otro es muy común.

Sí, a veces es fallo del propio comprador por no medir bien la talla, por no leer la descripción o por ignorar lo bien que se ve y lo barato que lo venden. Pero es que, en teoría, estas situaciones no deberían de pasar.

Los únicos problemas que debería haber es equivocarse en talla, o en dimensiones del producto, devolverlo y comprar el adecuado. Pero eso, como se ha podido ver en la encuesta, no es lo que ocurre porque la publicidad engañosa es tan común como el pan de cada día y la única solución palpable es investigar tres veces antes de comprar un producto. Fijarse bien en las reseñas de otros compradores y, a su vez, comprobar que estos sean reales. Y, ante la mínima alarma que se tenga, abandonar la compra y acudir a un sitio más fiable y seguro.

En definitiva, la solución actual ante el problema es igual que un remedio casero para la tos. Puede funcionar, pero realmente no trata el problema de raíz. Es por este motivo por el cual se ha realizado esta encuesta. Hacer ver de forma fácil y directa la manipulación que dirige la publicidad con el fin de asegurar la compra inmediata, y a su vez, afianzar el motivo por el cual este presente Trabajo de Fin de Grado trata y pone en evidencia este tema.

4. PREPRODUCCIÓN *BUENO, BONITO Y BARATO*

Bueno, bonito y barato es el título del cortometraje del que se va a realizar la preproducción. Cuenta la anécdota de Félix, un hombre de mediana edad, que se pasa el día anclado al sofá viendo la televisión. En medio de su aburrimiento, un anuncio en la tele llama su atención. Captado por lo bien que promocionan el producto y su total eficacia, Félix se convence al instante de comprarlo. Una vez el producto llega a su casa, no duda y corre al baño a probar su nueva pasta de dientes que promete arreglar y eliminar cualquier imperfección de sus dientes. La historia termina cuando al acabar de cepillarse los dientes, Félix siente un dolor insufrible en las encías provocado por la caída y rotura de varios de sus dientes.

4.1. PREPRODUCCIÓN

El proyecto se centra en la preproducción de un cortometraje de animación, desarrollando las diferentes fases que la componen. Se comienza por el *moodboard* que sirve de inspiración a la hora de trabajar, el guion literario de la corta historia que cuenta de qué va el cortometraje, el *concept art* con los primeros dibujos que ayudan a buscar el estilo ideal del corto, el *color script* de los escenarios donde, a través del color, se puede apreciar la evolución de la historia, el diseño del personaje tanto estéticamente como psicológicamente, el diseño de los escenarios más importantes, el diseño de los props, el desarrollo del *storyboard* y la animática de la animación y, por último, las artes finales que muestran cómo se verá acabado el cortometraje. Todos los documentos, imágenes y vídeos realizados a lo largo del proyecto podrán verse con mayor detalle en los anexos²² y en el enlace vinculado a la biblia del proyecto.

²² Ver Anexo II para el Guion literario del cortometraje, Anexo III para el Storyboard y el Anexo IV para la biblia de trabajo que contiene todas las imágenes creadas para el proyecto

4.1.1. Nacimiento de la idea

La idea, como cualquier otra, surgió el verano pasado causado por una estafa sobre un producto de belleza que prometía la perfección y no resultó ni un cuarto de lo que prometía. Dado que el tema es bastante popular en la actualidad, fue extraño no ver un contraataque al respecto, por lo que se decidió que ese fuera el tema principal para este Trabajo Final de Grado.

4.1.2. Moodboards

El *moodboard* de Bueno, bonito y barato contiene imágenes que clarifican el estilo de cómo se quiere representar el estilo y la estética del cortometraje. Desde el trazo de la línea siguiendo el estilo que tiene como los *concept art* de Mary Blair en los que cobra mayor importancia la textura del trazo y el contraste del color para expresar con claridad los sentimientos de engaño que queremos transmitir; la simplicidad del dibujo y la dinámica de este al igual que *Walt Disney Studio* tiene en los diseños de *Kristoff* y *Flynn Rider*, además de las expresiones faciales de *Mushu*, la combinación de ellos tres darán lugar a nuestro protagonista; la paleta de color, los fondos y ambientes contrastados como en la película de *Tiana y el sapo*²³ sirven de referencia a la hora de interpretar la iluminación y el contraste de ambientes en nuestro cortometraje. Todos ellos se reúnen y se componen digitalmente para tener una referencia establecida para que cada vez que surjan dudas al realizar alguna fase de diseño del cortometraje se pueda acudir a él y resolverlas.

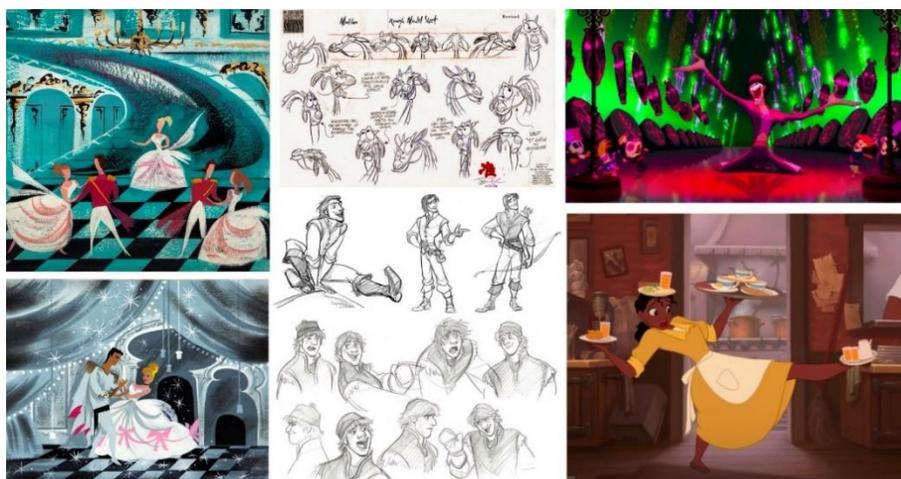


Fig. 15: Moodboard de *Bueno, bonito y barato*, 2023. Composición digital.

²³ IMDb, *Tiana y el sapo* (2009)

4.1.3. Concept art

Una de las fases más importantes de la preproducción de un cortometraje de animación es la fase del *concept art*. En ella, al no tenerse todavía una idea cerrada de cómo son los personajes o escenarios con exactitud, se puede aprovechar para jugar con diferentes técnicas y medios expresivos que permitan experimentar las posibilidades de estilo, color y forma de la obra. En este caso, se comenzó con bocetos digitales, trabajando especialmente la forma del protagonista y decidiendo con su indumentaria la época en la que ocurriría la historia, la personalidad del protagonista y sus cualidades físicas.

Primero dibujamos varias compleciones corporales buscando la forma ideal del personaje que mejor cuadrara con la descripción de éste, alto, bajito, ancho, delgado, robusto...Se combinaron todas las opciones hasta que se escogió uno que reflejaba la edad de Félix: altura media, ni muy delgado ni muy fornido, algo parecido a lo que hoy llamaríamos “estar sano”.

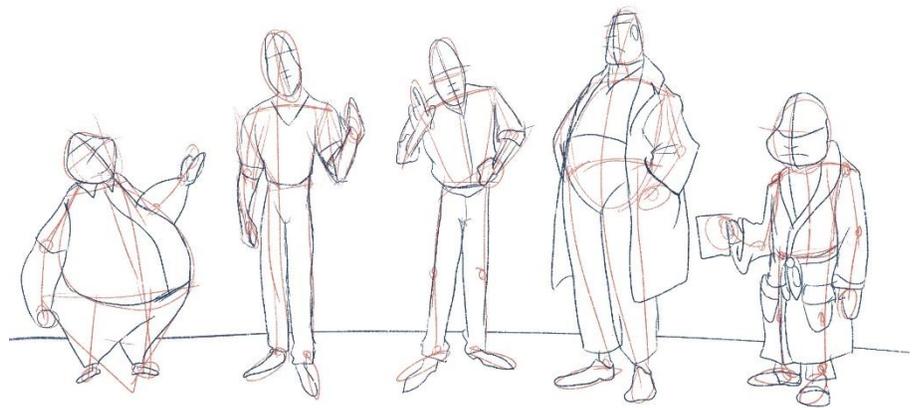


Fig. 16: Primeras pruebas de diseño de personaje

Después procedemos a indagar en cómo se vería el diseño de la expresión facial. Para ello seguimos el mismo procedimiento anteriormente planteado. Hacemos varios bocetos sin quedarnos con el primer resultado con el fin de encontrar a nuestro personaje. Como decía *Michelangelo Buonarroti: Vi el ángel en el mármol y tallé hasta que lo puse en libertad.*²⁴

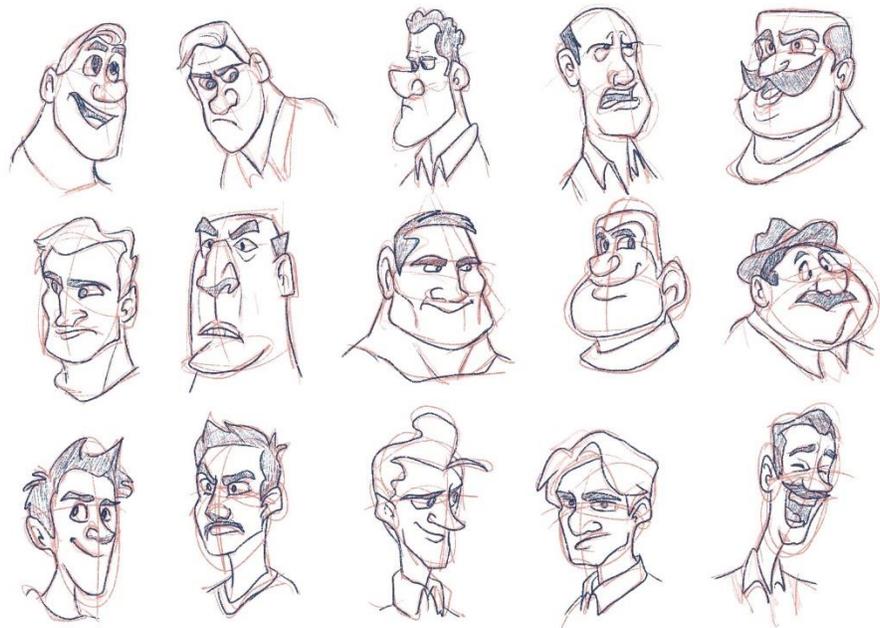


Fig. 17: Pruebas de expresiones faciales



De esta manera es como, teniendo un gran abanico de opciones, se ha podido elegir cual expresión facial concuerda tanto con el cuerpo del personaje como sus descripciones. Así es como nació Félix.

Posteriormente se sigue un procedimiento similar para encontrar los diseños de props y fondos ideales que combinen a la perfección con nuestro protagonista.

²⁴ FRASES Y PENSAMIENTOS, *Frases de Miguel Ángel*

4.1.4. Guion

ACTO 1

En el salón se encuentra FÉLIX sentado en el sofá viendo la televisión. Es de día. La luz ilumina la habitación, pero a pesar de el buen ambiente FÉLIX está aburrido y desganado atrapado en el universo televisivo.

Teniendo el mando en la mano va pasando de canal hasta que se queda atascado en uno. En la televisión están pasando publicidad.

ACTO 2

Una publicidad algo mas ruidosa y melodiosa aparece en pantalla llamando la atención de FÉLIX. Es un anuncio de una pasta de dientes magnífica que tiene el poder de blanquear y limpiar tus dientes en profundidad en tan un sólo uso.

ANUNCIANTE
¿Tienes caries irreparables? ¿Tus
dientes son tan amarillos que te
avergüenzas? No te preocupes, la
pasta de dientes Mr Perfect te
solucionara todos tus problemas ¡en
un solo uso! Es buena, es bonita y
además es barata. ¡Vámos, el stock
se agota! ¡No te quedes sin la
tuya!

FÉLIX enamorado del anuncio automáticamente coge su móvil y busca en internet la pasta de dientes. A los segundos la encuentra y al comprobar que solo quedan tres unidades no se lo piensa dos veces y clicla el botón de compra.

Feliz tras su compra, deja el movil en el sofa y vuelve a su estado aburrido mirando la televisión. Se queda anclado en esta acción hasta que se hace de noche.

De forma inesperada se oye el timbre. Alguien esta llamando en la puerta. FÉLIX esta confundido por que no esperaba a nadie. En su momento de trance recuerda la compra de la pasta de dientes y corriendo va a la puerta.

Abre la puerta y ve al repartidor con el paquete en la mano. FÉLIX lo recoge. Le da las gracias y vuelve a entrar en su casa.

FÉLIX
Gracias.

Fig. 18: Captura del guion de *Bueno, bonito y barato*.

Una vez tenemos una idea de cómo lucirá nuestro protagonista y ya se tenga clara por dónde se quiere llevar la historia y qué queremos contar con ella, se procede a escribir el guion literario. En este caso se ha usado la herramienta de *Celtx* para elaborar un guion lo más profesional y correcto posible.

La historia cuenta con tres Actos en la que se explica la experiencia de Félix.

ACTO 1

En el salón se encuentra Félix sentado en el sofá viendo la televisión. Es de día. La luz ilumina la habitación, pero a pesar del buen ambiente Félix está aburrido y desganado atrapado en el universo televisivo. Teniendo el mando en la mano va pasando de canal hasta que se queda atascado en uno. En la televisión están pasando publicidad.

ACTO 2

Una publicidad algo más ruidosa y melodiosa aparece en pantalla llamando la atención de FÉLIX. Es un anuncio de una pasta de dientes magnífica que tiene el poder de blanquear y limpiar tus dientes en profundidad en tan un sólo uso.

ANUNCIANTE

— ¿Tienes caries irreparables? ¿Tus dientes son tan amarillos que te avergüenzas? No te preocupes, la pasta de dientes Mr. Perfect te solucionara todos tus problemas ¡en un solo uso! Es buena, es bonita y además es barata. ¡Vamos, el stock se agota! ¡No te quedes sin la tuya! “_

Félix enamorado del anuncio automáticamente coge su móvil y busca en internet la pasta de dientes. A los segundos la encuentra y al comprobar que solo quedan tres unidades no se lo piensa dos veces y clicla el botón de compra.

Tras su compra, deja el móvil en el sofá y vuelve a su estado aburrido mirando la televisión. Se queda anclado en esta acción hasta que se hace de noche. De forma inesperada se oye el timbre. Alguien está llamando la puerta. Félix esta confundido porque no esperaba a nadie. En su momento de trance recuerda la compra de la pasta de dientes y corriendo va a la puerta. Abre la puerta y ve al repartidor con el paquete en la mano, lo recoge, le da las gracias y vuelve a entrar en su casa.

Muy impaciente, Félix abre el paquete. Saca el producto y lo analiza unos pocos segundos. Sin esperar más corre al baño a probar su nueva pasta de dientes con la esperanza de que transformará el aspecto de sus dientes al igual que pasaba en el anuncio. Abre el grifo para rellenar un vaso de agua. Cierra el grifo y deja el vaso apoyado en el lavabo. Coge la pasta de dientes y le quita el tapón. Con la otra mano, coge el cepillo de dientes. Pone pequeña cantidad de pasta en el cepillo. Ilusionado procede a lavarse los dientes con esmero. Cuando ya cree que ha terminado coge el vaso de agua y se enjuaga.

ACTO 3

Con la esperanza de tener los dientes perfectos, se acerca más al espejo y se los mira. Asustado ve que sus dientes están manchados de una sustancia negra. Poco a poco ve como la sangre se le escurre entre los dientes por que la encía esta quemada. Con miedo se toca uno de los dientes y al instante este se le cae. Con efecto domino empiezan a quebrarse y romperse los demás dientes. Horrorizado Félix ve como su dentadura está completamente arruinada. Coge con rabia y frustración la pasta de dientes, la aplasta y estruja enfadado por haber caído en la trampa. Una vez se ha desquitado su rabia con el tubo, FÉLIX lo tira a la basura correspondiendo al envase de plástico. Con rabia coge el teléfono para llamar y poner una reclamación. Pero el contestador salta avisándole de que el número marcado no existe.

4.1.5. Storyboard

Para elaborar el *storyboard* se han seleccionado escenas clave que marcan la acción en la historia. También es donde hemos señalado los movimientos de cámara, los movimientos de los personajes y transiciones que ayudan a dar un aspecto visual al guion literario. A nuestro *storyboard* se le aplicó una grisalla para dar un ligero volumen y conseguir percibir el volumen y el espacio de las escenas. Además, se unificó el estilo de la animación teniendo tanto al personaje como los fondos dibujados con la misma técnica. Lo que primero fue un *beatboard* abocetado ahora el cortometraje va tomando el estilo y forma que deseamos obtener

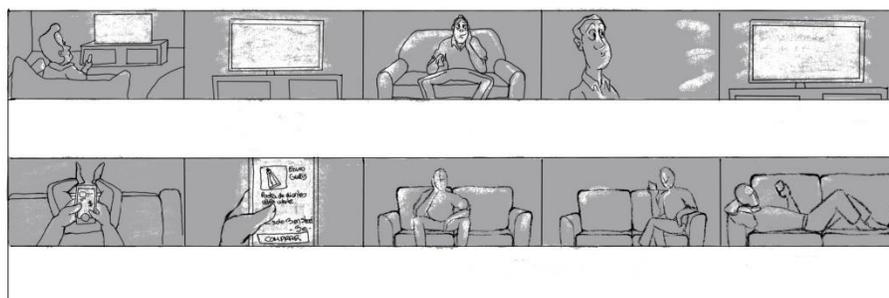


Fig. 19: Fragmento del *Storyboard*

4.1.6. Diseño de personaje

Llegada la hora de concretar al personaje se procede a recopilar los elementos que nos han llamado la atención de la fase de *Concept Art*.

Nuestro protagonista es un señor de mediana edad. De los que aún ven la televisión. Por lo tanto, se le diseña una vestimenta acorde a su edad. Una camiseta un poco holgada, y un pantalón tejano. Cómodo pero formal. Respecto a su aspecto físico, es un hombre de mediana complexión, alrededor de un metro setenta de altura, ojos saltones, con ojeras, nariz redondeada y moderada cantidad de pelo, ese es el principal guiño de la edad de nuestro personaje.

Respecto a su personalidad, Félix no es la persona más alegre del mundo. Suele pasarse los días tirado en el sofá. Vive solo y eso de alguna manera afecta a su estado de ánimo. No llega a ser un cascarrabias, pero tampoco desentona por ser el más feliz del planeta. Por ese mismo motivo es fácil captar su atención y a su vez cree ciegamente lo que ve.

Lo que se pretende realmente con el personaje de Félix, es retratar a un adulto normal y corriente de nuestra sociedad con el objetivo de transmitir el mensaje del cortometraje de la manera más fácil y directa posible a través del sentimiento de empatía al verse reflejado en el protagonista. Al haber pasado por su misma situación, muchos se sentirán identificados con él y es lo que hará que el mensaje principal llegue a todo el público de forma casi instantánea. Por eso el diseño de nuestro protagonista debe ser una fiel representación de la realidad, pero a la vez tener la flexibilidad y movimiento característicos de la animación 2D.



Fig. 20: Hoja modelo del protagonista Félix

4.1.7. Diseño de props

Para el diseño de *props* hacemos un pequeño pero denso análisis de las descripciones de los escenarios. De esta forma nos damos cuenta de que se necesitan diseños de la televisión, de los muebles del salón, entrada y baño.

Al igual que se necesita diseño de la pasta de dientes, del cepillo de dientes, del teléfono móvil, y del mando de la tele. Para ello se han hecho bocetos rápidos en sucio con la intención de perfeccionar el diseño conseguido en la fase de *concept art*.

Se sigue la misma línea de diseño que tiene el personaje para poder mantener una relación entre objetos y personaje para evitar fallos de comprensión visual. La paleta de color se escoge en función de los parámetros establecidos en el *moodboard* para que a través de los colores den ciertas pistas sobre las características de los productos.

Para el diseño del cepillo de dientes hemos tenido en cuenta tanto que los materiales de este sean biodegradables como que el cepillo en sí tenga un diseño ergonómico para que su utilidad sea lo más cómoda posible.

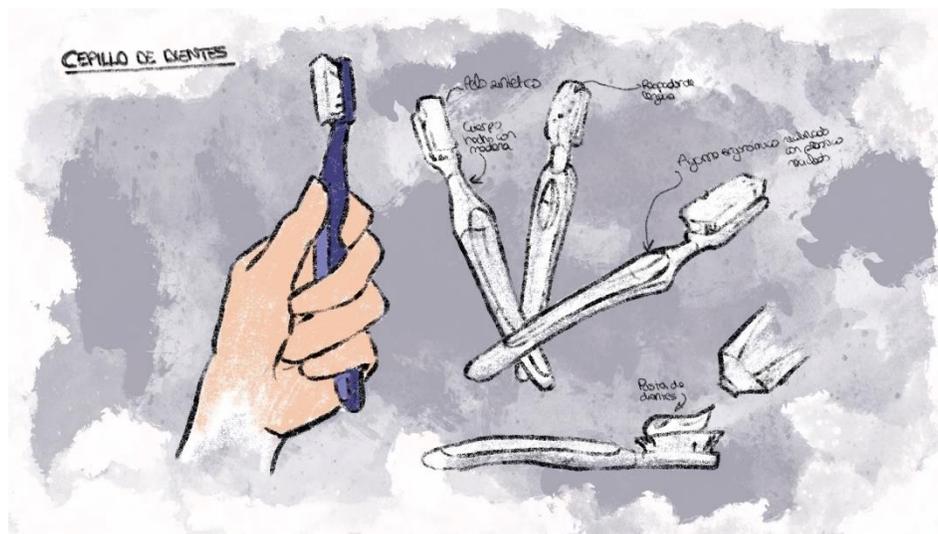


Fig. 21: Diseño del cepillo de dientes

El mismo procedimiento hemos seguido para elaborar el diseño de la pasta de dientes. Un tubo llamativo de colores azules transmitiendo tranquilidad y a la vez, dando un guiño al blanqueamiento que la pasta de dientes promete.

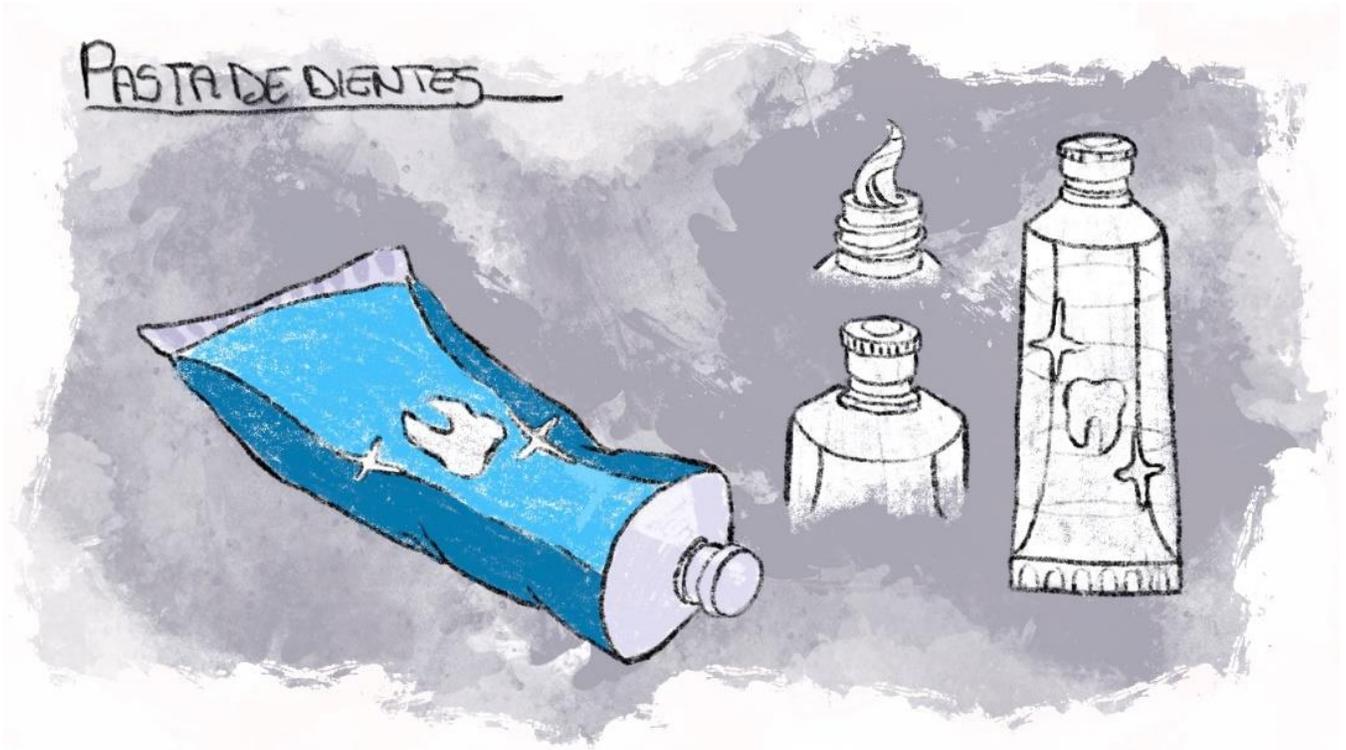


Fig. 22: Diseño de la pasta de dientes

Para el mando de la televisión hemos tenido en cuenta varios factores, entre ellos la evolución de la tecnología y de cómo se fabrican en la actualidad dicho objeto. Se proceden a hacer bocetos de diseños simples de mandos de televisión hasta dar con el resultado final. Nuestro mando es fino, moderno, simple pero eficiente. A pesar de que su apariencia global en el cortometraje no sea muy relevante, es el tipo de detalle que te ayuda a entender tanto la línea temporal en la que nos situamos como la calidad de vida que tiene el protagonista.

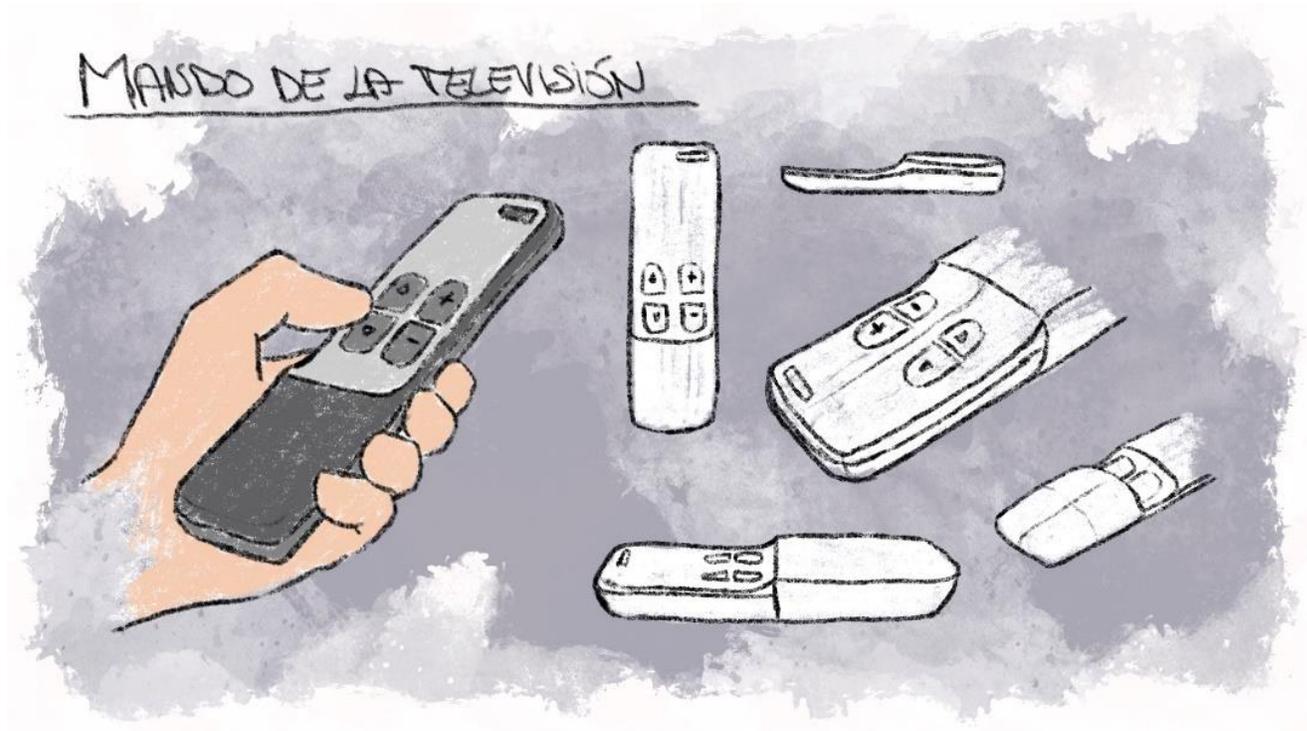


Fig. 23: Diseño del mando de televisión

Al igual que la función que tiene el mando de la televisión, la misma lo tiene el teléfono móvil que Félix usa. Para ello, volvemos a investigar el mercado actual de teléfonos móviles para poder crear un diseño actualizado a la época, que esté acorde a la calidad de vida del protagonista, pero que no suponga muchas dificultades a la hora de animar y pueda encajar con el resto de los diseños. No es de una marca en específico porque este proyecto no está patrocinado por ninguna empresa, pero sí se le da un aire a varios modelos de teléfonos que están a la moda últimamente.

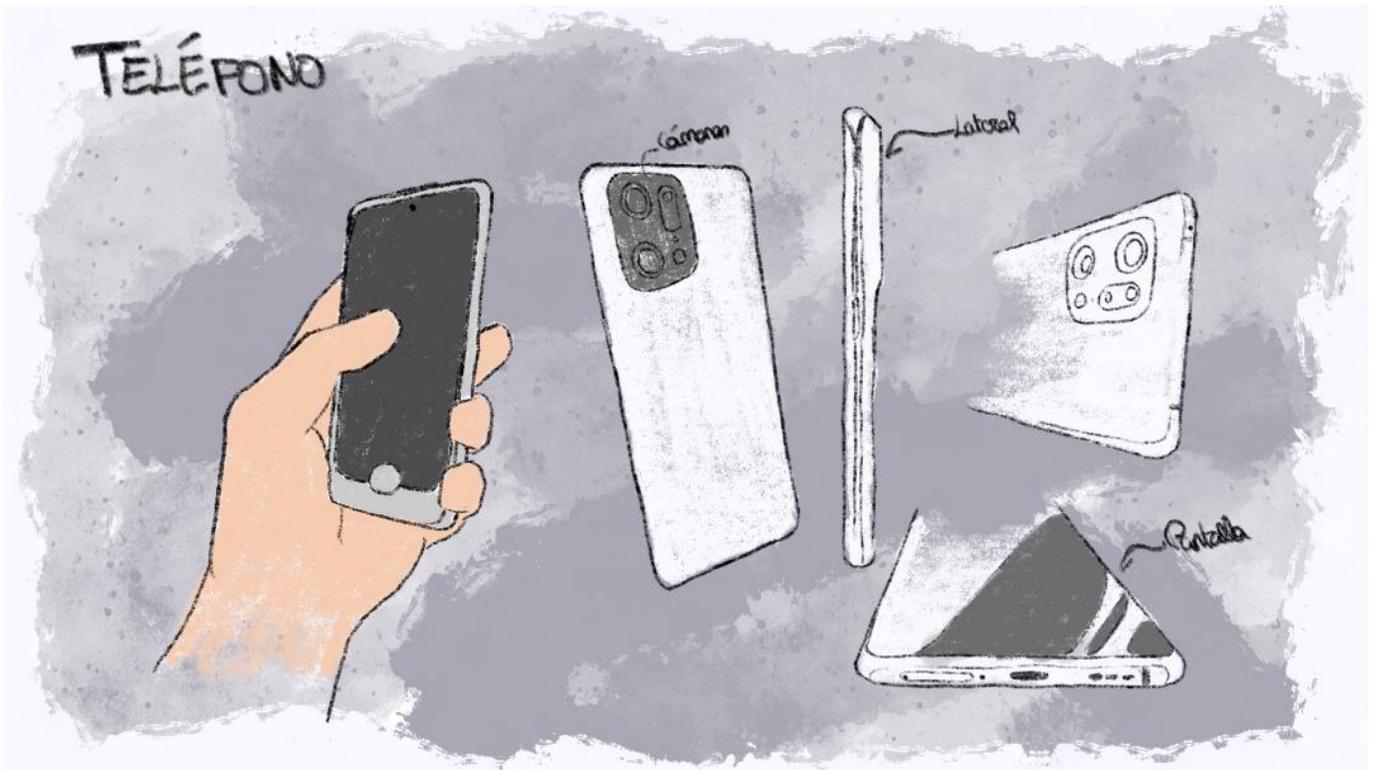


Fig. 24: Diseño del teléfono

4.1.8. Diseño de fondos

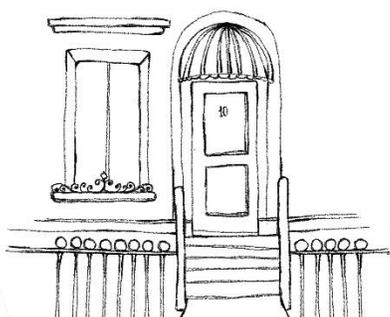


Fig. 25: Diseño de la entrada de la casa de Félix

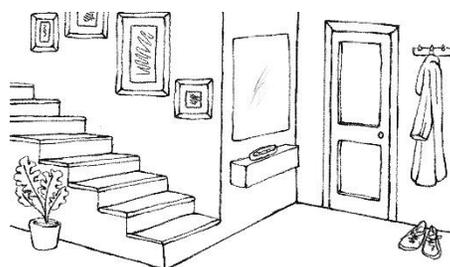


Fig. 26: Diseño del recibidor

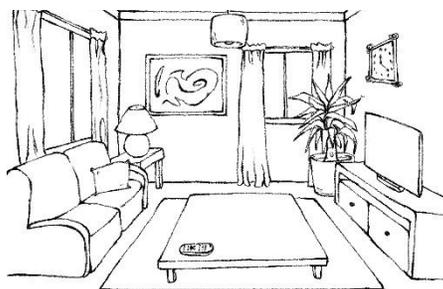


Fig. 27: Diseño del salón

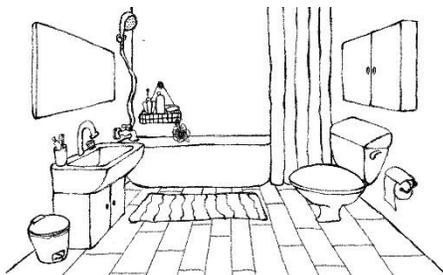


Fig. 28: Diseño del baño

Una vez se tienen el diseño de personajes y *props*, se pasa a diseñar los fondos. Queremos fondos simples pero que luzcan lo más parecido a la realidad. Es decir, que no falten los elementos básicos que existirían en una casa normal.

Para el estilo de los fondos se sigue el preestablecido en el *moodboard*. Mezclando el efecto de dibujo con lápices de colores y acuarela para dar una coherencia visual completa respecto al personaje y el fondo.

El principal objetivo en este caso es conseguir que el personaje y elementos pertenezcan a esos fondos y no parezcan como si fueran de dos películas diferentes. Para conseguir eso se usa el mismo trazo que se empleó para delinear al personaje. Y se emplea la misma técnica de relleno de color, pero utilizando más el efecto de acuarela y restando la intensidad de los lápices de colores.

Después de enumerar los fondos que se describen en el guion, procedemos a diseñar uno por uno en función de qué queremos transmitir con cada uno de ellos.

Para la entrada de la casa de Félix se buscó que fuera neutral. Se escogieron colores marrones y grises porque estos son los tonos neutrales que más encajan con nuestra búsqueda de resultado. Y el trazo del dibujo se mantiene igual que los anteriores diseños para mantener la unidad de diseño preestablecida.

Al igual que el exterior, lo mismo buscamos para el interior. Colores neutros, esta vez ligeramente más cálidos que transmitan la calma y a la vez, la monotonía que vive Félix a diario.

Por otro lado, para el salón buscamos una transición de colores que, al espectador, a través de los colores, que algo va a ocurrir. El diseño se sigue manteniendo en los mismos parámetros.

Y, por último, el baño se establece con tonalidades azules. En este caso no es para transmitir tranquilidad, sino que es para marcar un contraste claro entre la tranquilidad de las acciones anteriores comparadas con el caos que transcurrirá en el baño.

En general, los diseños de los fondos no han supuesto gran problema debido a que son ejemplos de cómo sería una casa si fuera dibujada de forma sencilla. Estos diseños se buscaron que fueran así por el mismo motivo que los anteriores, poder reflejar la realidad de una forma directa para que ayude a la comprensión directa del mensaje que el cortometraje quiere transmitir.

4.1.9. Hojas modelo

Para elaborar las hojas modelo se tomó de referencia el estudio *Walt Disney* para establecer el estilo de estas. En cada una deberían de ir ciertos aspectos, rasgos y diseños definitivos del personaje, *props* y fondos con el fin de que, a la hora de animar, el animador tenga una clara referencia de cómo y de qué manera tiene que hacer las cosas. Por ese motivo se han realizado las siguientes hojas modelo

Hoja modelo del personaje.

Para componer la hoja modelo del personaje se han montado varias poses del personaje en una sola hoja con pequeñas anotaciones en las que se especifica de qué manera se tienen que dibujar, cuánto pesan y cómo se deben mover a la hora de animar.

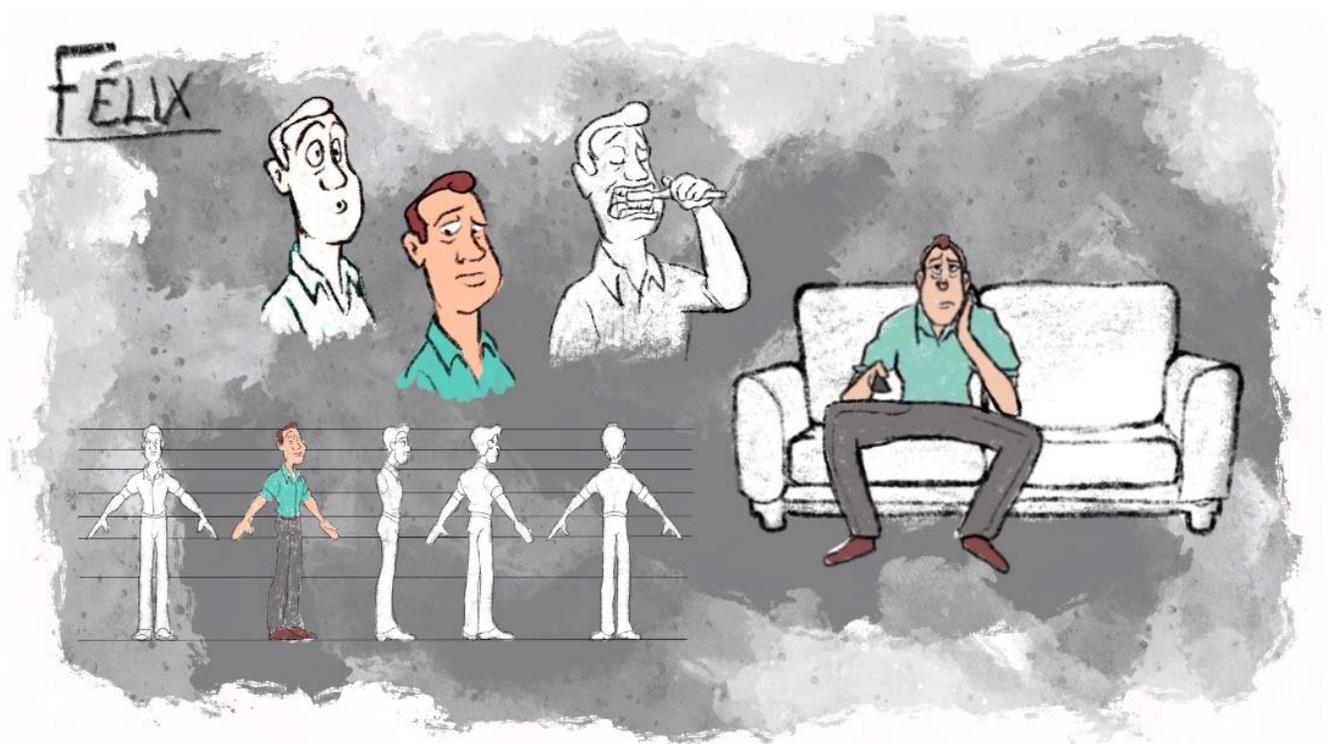


Fig. 29: Hoja modelo de Félix

Hoja modelo de expresiones faciales.

Para poder animar las expresiones del personaje se ha tenido que crear una hoja modelo con varias de sus expresiones faciales y bucales para especificar exactamente cómo lucirá el personaje en esas situaciones. Para ello se ha hecho una selección de posibles reacciones del protagonista ante las situaciones que experimenta. Además, se han dibujado varios encuadres de la boca con más detalle para que se entienda cómo se están cepillando los dientes, y al mismo tiempo, cómo está accionando la pasta de dientes.



Fig. 30: Hoja modelo de expresiones faciales

Hojas modelo de fondos.

Por último, para poder ubicar espacialmente toda la acción, se deben diseñar cuatro fondos que se montaran en una hoja modelo recopilando tanto las vistas generales como un plano completo del hogar. Esto servirá para orientar de manera adecuada la cámara y perspectiva a la hora de animar.



Fig. 33: Hoja modelo de fondos

4.1.10. Color script

Una vez se tiene el *storyboard* completado con los personajes y fondos en diseño se procede a hacer el *color script*. Este nos ayuda a entender de manera visual a través del color cómo evoluciona la historia. Es en este momento donde nos damos cuenta si la paleta de color es la adecuada o se deben de hacer cambios.

En el caso de que de no hubiera un desarrollo visual del color, es claro signo de que algo se debe de cambiar, pero en este caso la paleta de color funciona bien desde el primer momento, dado que anteriormente, en la fase de *concept art*, se hicieron pruebas para asegurar la coherencia de las paletas de color.

La historia comienza en una mezcla de tonos cálidos con tonos rosados y violetas creando un sentimiento de tranquilidad y monotonía, pero a la vez un ligero sentimiento de incomodidad. Los colores cambian cuando en la pantalla de la televisión aparece el anuncio. Tono en tonos azules con brillos relucientes creándole al espectador el sentimiento de confianza.

Cuando Félix procede a realizar la compra, aparecen secciones con rojos en señal de peligro. El ambiente vuelve a una tonalidad cálida pero esta vez los tonos fríos tienen mayor protagonismo. Es señal de que ha pasado el tiempo y de que algo va a ocurrir.

Cuando llaman al timbre y Félix encuentra la caja en el suelo, esta es de tonos amarillentos para que, de nuevo, denote la señal de aviso. Las escenas en el baño, mientras el protagonista se lava los dientes, son azules, puesto que al igual que el anuncio se pretende transmitir el mismo sentimiento de confianza. Las tonalidades cambian a colores rojos y negros con el desenlace del cortometraje en el que la pasta de dientes acaba en la basura.

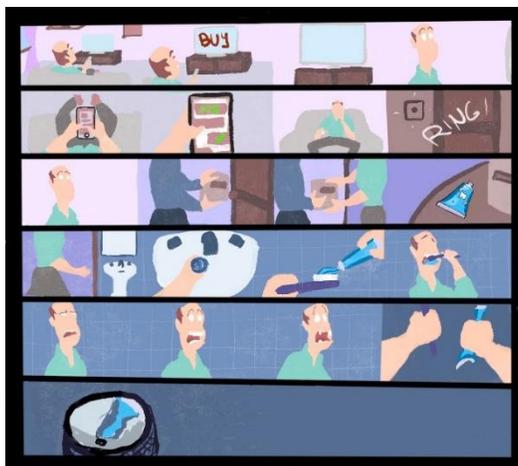


Fig. 34 Colorscrip de Bueno, bonito y barato.

4.1.12. Animática

Como último paso de la preproducción de un cortometraje, tenemos el montaje de la animática. En esta se desglosan los planos de los *layouts* para hacer un montaje en video. En este último paso es dónde podemos apreciar con claridad si la historia se entiende por completo. Si hay que desarrollar algún plano o incluso si sobran acciones.

Para este proceso se ha usado la herramienta de *Adobe Premier*.

Una vez tenemos los planos en orden, nos damos cuenta de que el final queda muy abierto. Como si fuera a pasar algo más. Tras meditarlo cuidadosamente se decide que es buena idea introducir un mensaje como conclusión del cortometraje.

Así, esta preproducción concluye con el mensaje de *“No todas las cosas son buenas, bonitas y baratas. No te dejes engañar por promesas imposibles que resuelven tu vida en un segundo. No hagas como Félix”*

La animática se puede visualizar en el enlace proporcionado en el Anexo IV Biblia de trabajo.

5. CONCLUSIONES

Después de un año de trabajo, noches sin dormir y cambios constantes de diseño, se ha llegado a completar el objetivo principal de este trabajo, que es el de realizar la preproducción de un cortometraje de animación 2D, titulado *Bueno, bonito y barato*. Ello conlleva el cumplimiento de los objetivos secundarios que han sido la elaboración de un *moodboard* completo; varios *concept arts* consiguiendo el diseño de personaje que mejor se ajustó a la historia; escribir un guion literario completo y profesional; dar visualidad al guion literario a través de un *storyboard* claro y limpio; construir con delicadeza un diseño de personajes propio, original y fiel a la historia que se ha querido contar; a su vez, conjuntar de manera coherente los personajes con los fondos del cortometraje; diseñar y maquetar varias hojas modelo ha sido uno de los puntos más costosos de elaborar pero se han conseguido resolver con destreza obteniendo un resultado idóneo; elaborar un *color script* no ha sido fácil, pero

tras varias pruebas se ha llegado a un resultado que no era planeado desde el principio pero resultó ser mejor del esperado; crear los *layouts*; y por último, tras muchas correcciones, se pudo montar una animática en el que se entienda de manera abocetada la historia del cortometraje.

Además, al haber conseguido maquetar una biblia de trabajo recopilando todo el material del corto, se podrá perseguir el objetivo de continuar este proyecto y poder pasar a la siguiente fase: la producción y posteriormente difusión del cortometraje de *Bueno, bonito y barato*.

Todos los resultados previos suponen un reflejo de lo aprendido a lo largo del grado, ya que tanto los conocimientos necesarios como las técnicas utilizadas para su realización tienen sus bases en las enseñanzas de las asignaturas realizadas, que además han despertado la curiosidad y posterior investigación que, tras muchas horas de trabajo, han dado lugar a este cortometraje de animación.

Este proyecto ayuda tanto a entender la complejidad y trabajo que hay detrás de una preproducción de animación, como la importancia de la publicidad y como ésta nos influye de manera positiva o negativa según su contenido.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUDI. 2016. Audi, Media services. [En línea] 20 de Diciembre de 2016. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <http://prensa.audi.es/2016/12/20/audi-espana-presenta-la-muneca-que-eligio-conducir-un-cortometraje-que-reflexiona-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-los-juguetes-3/>.

AUTOCONTROL. 1995. Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. [En línea] 1995. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.autocontrol.es/>.

BOE. 1998. Agencia Estatal, Boletín Oficial del Estado. [En línea] 15 de Noviembre de 1998. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>.

FERNÁNDEZ, TOMÁS Y TAMARO, ELENA. 2004. Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. [En línea] 2004. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/ford_henry.htm.

FRASES Y PENSAMIENTOS. Frases y pensamientos. [En línea] [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.frasesypensamientos.com.ar/autor/miguel-angel.html>.

GARRIDO, MÓNICA. 2018. La tercera. [En línea] 8 de Marzo de 2018. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.latercera.com/culto/2018/03/08/we-can-do-it-la-historia-del-poster-la-mujer-trabajadora/>.

GRÀFFICA. 2022. Gràffica. [En línea] 13 de Noviembre de 2022. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://graffica.info/quien-fue-mary-blair-la-ilustradora-de-disney-que-construyo-un-universo-en-torno-al-color/>.

IMDb. IMDb. [En línea] [Citado el: 25 de Junio de 2023.] <https://www.imdb.com/title/tt0780521/>.

JULVE, EDU MARTIN. 2011. Lightingpixels. [En línea] 2011. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <http://lightingpixels.blogspot.com/2012/12/film-incredibles-color-script-color-keys.html>.

LA PIARA. 2001. Youtube. [En línea] 2001. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.youtube.com/watch?v=C82eDqTdFhE>.

LUZÓN, A.FERNÁNDEZ. 2021. Historia.NationalGeographic. *Gutenberg: el inventor que cambió el mundo*. [En línea] 26 de Marzo de 2021. [Citado el: 14 de Junio de 2023.] https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140.1.

MARAM, LUIS. 2023. LUIS MARAM. *Luis Maram*. [En línea] 17 de MAYO de 2023. [Citado el: 26 de abril de 2023.] <https://www.luismaram.com/marcas-que-han-incurrido-en-publicidad-enganosa/>.

NETBANGERS. 2014. NETBANGERS. [En línea] 3 de Junio de 2014. [Citado el: 13 de Junio de 2023.]

OCU. 2021. OCU, Organización de compradores y usuarios. [En línea] 25 de Enero de 2021. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.ocu.org/coches/coches/noticias/justicia-afectados-dieselgate>.

—. Organización de consumidores y usuarios. [En línea] [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.ocu.org/>.

RED BULL. 2022. Redbull. [En línea] 10 de Octubre de 2022. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.redbull.com/es-es/red-bull-stratos-revela-sus-datos-finales>.

REUTERS. 2011. Fashion Network. [En línea] 10 de Enero de 2011. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://us.fashionnetwork.com/news/Lawsuit-accuses-new-balance-of-false-walking-shoe-ads,509959.html#dhruv-kapoor>.

2020. Revista de Arte. [En línea] 26 de Marzo de 2020. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.revistadearte.com/2020/03/26/sabias-que-estudios-moro-fueron-pioneros-de-la-animacion-en-publicidad/>.

ROSEE, PASQUA. 1652. The vertue of the coffee drinck. *Mercurius Britannicus*. 1652.

TOSTADO, FRANCISCO JAVIER. 2015. Historia, medicina y otras artes. [En línea] 25 de Mayo de 2015. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://franciscojaviertostado.com/2015/05/25/el-primer-anuncio-en-television-un-bulova-bueno-bonito-y-barato/>.

VONNE, LARA. 2020. Hipertextual. [En línea] 11 de Noviembre de 2020. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://hipertextual.com/2020/11/1984-mitico-anuncio-apple-dirigido-ridley-scott>.

WALT, DISNEY. 1923. WALT DISNEY STUDIO. [En línea] 1923. [Citado el: 19 de Junio de 2023.] <https://www.disneystudios.com/#/about>.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1: Anuncio de publicidad. Fragmento extraído del periódico <i>Mercurius Britannicus</i> ,	5
Fig. 2: Folleto del anuncio <i>We can do it</i>	6
Fig. 3: Anuncio 1984, <i>Apple</i> . extraído del siguiente video de YouTube: https://youtu.be/MvibnTBCp94	6
Fig. 4: Anuncio <i>Redbull stratos</i>	6
Fig. 5: Fotograma extraído del anuncio <i>Gallina Blanca</i>	7
Fig. 6: Cartel publicitario del anuncio <i>La muñeca que eligió conducir</i> . Patrocinado por AUDI	16
Fig. 7: Cartel publicitario del anuncio <i>La piara, más buenos que el pan</i>	16
Fig. 8: Cartel publicitario del anuncio de <i>New Balance</i>	17
Fig. 9: Cartel publicitario del anuncio de <i>Volkswagen</i>	17
Fig. 10: Etiqueta adjuntada a una prenda del <i>H&M</i>	17
Fig. 11: Portada del libro <i>Anatomy of Movement</i> de Blandine Galais-Germain.....	18
Fig. 12: Concept art realizado por Mary Blair para la película de <i>La Cenicienta</i>	18
Fig. 13:Retrato de Mary Blair	18
Fig. 14: Lou romano: Colorscript de <i>Los increíbles</i> , 2002. Digital. Extraído de <i>The art of Pixar: the complete colorscripts and select art from 25 years of animation</i>	19
Fig. 15: Moodboard de <i>Bueno, bonito y barato</i> , 2023. Composición digital.....	25
Fig. 16: Primeras pruebas de diseño de personaje.....	26
Fig. 17: Pruebas de expresiones faciales	27
Fig. 18: Captura del guion de <i>Bueno, bonito y barato</i>	28
Fig. 19: Fragmento del Storyboard	30
Fig. 20: Hoja modelo del protagonista Félix	31
Fig. 21: Diseño del cepillo de dientes	32
Fig. 22: Diseño de la pasta de dientes	33
Fig. 23: Diseño del mano de televisión	34
Fig. 24: Diseño del teléfono	35
Fig. 25: Diseño de la entrada de la casa de Félix	36
Fig. 26: Diseño del recibidor	36
Fig. 27: Diseño del salón	36
Fig. 28: Diseño del baño.....	36
Fig. 29: Hoja modelo de Félix.....	37
Fig. 30: Hoja modelo de expresiones faciales.....	38
Fig. 31: Hoja modelo de manos	39
Fig. 32: Hoja modelo de props.....	39

Fig. 33: Hoja modelo de fondos 40
Fig. 34: Color script de *Bueno, bonito y barato*. 41

8. ANEXOS

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Las ODS empleadas en este trabajo constituyen un llamamiento universal a la acción proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. Para ello, se han seleccionado las siguientes ODS:

La ODS 4 ha sido empleada en este trabajo al intentar educar y concienciar al público de la gran manipulación que tienen de las empresas y medios audiovisuales sobre sus propias decisiones a la hora de comprar un producto.

A su vez, de manera indirecta se aplican las ODS 6 y 14 a la hora de tratar con el agua en la historia, es decir, se enseña que al lavarse los dientes no se debe dejar el grifo abierto todo el rato, y de la misma manera la pasta de dientes se vende por tener cero impactos con la vida submarina.

Además, de manera sutil se intenta comunicar sobre la ODS 12 acerca de la producción y consumo responsable. Mediante el cortometraje se pretende a enseñar a tener auto control ante todo lo que vende nuestra sociedad capitalista y tener criterio a la hora de hacerlo.

ANEXO II. GUION LITERARIO

Bueno Bonito y Barato

Escrito Por:

Ioana Mirabela Bulmaga

Universidad politécnica de imbulmag@upv.edu.es
Valencia.
Facultad de Bellas Artes San
Carles de Valencia
Ioana Bulmaga

ACTO 1

En el salón se encuentra FÉLIX sentado en el sofá viendo la televisión. Es de día. La luz ilumina la habitación, pero a pesar de el buen ambiente FÉLIX está aburrido y desganado atrapado en el universo televisivo.

Teniendo el mando en la mano va pasando de canal hasta que se queda atascado en uno. En la televisión están pasando publicidad.

ACTO 2

Una publicidad algo mas ruidosa y melodiosa aparece en pantalla llamando la atención de FÉLIX. Es un anuncio de una pasta de dientes magnifica que tiene el poder de blanquear y limpiar tus dientes en profundidad en tan un sólo uso.

ANUNCIANTE

¿Tienes caries irreparables? ¿Tus dientes son tan amarillos que te avergüenzas? No te preocupes, la pasta de dientes Mr Perfect te solucionara todos tus problemas ¡en un solo uso! Es buena, es bonita y además es barata. ¡Vámos, el stock se agota! ¡No te quedes sin la tuya!

FÉLIX enamorado del anuncio automaticamente coge su móvil y busca en internet la pasta de dientes. A los segundos la encuentra y al comprobar que solo quedan tres unidades no se lo piensa dos veces y clicla el botón de compra.

Feliz tras su compra, deja el movil en el sofa y vuelve a su estado aburrido mirando la televisión. Se queda anclado en esta acción hasta que se hace de noche.

De forma inesperada se oye el timbre. Alguien esta llamando en la puerta. FÉLIX esta confundido por que no esperaba a nadie. En su momento de trance recuerda la compra de la pasta de dientes y corriendo va a la puerta.

Abre la puerta y ve al repartidor con el paquete en la mano. FELIX lo recoge. Le da las gracias y vuelve a entrar en su casa.

FÉLIX

Gracias.

(CONTINUED)

CONTINUED:

2.

Muy impaciente, FÉLIX abre el paquete. Saca el producto y lo analiza unos pocos segundos. Sin esperar mas corre al baño a probar su nueva pasta de dientes con la esperanza de que transformará el aspecto de sus dientes al igual que pasaba en el anuncio.

Abre el grifo para rellenar un vaso de agua. Cierra el grifo y deja el vaso apoyado en el lavabo. Coge la pasta de dientes y le quita el tapón. Con la otra mano, coge el cepillo de dientes. Pone pequeña cantidad de pasta en el cepillo. Ilusionado procede a lavarse los dientes con esmero. Cuando ya cree que ha terminado coge el vaso de agua y se enjuaga.

ACTO 3

Con la esperanza de tener los dientes perfectos, se acerca más al espejo y se los mira. Asustado ve que sus dientes estan manchados de una sustancia negra. Poco a poco ve como la sangre se le escurre entre los dientes por que la encía esta quemada. Con miedo se toca uno de los dientes y al instante este se le cae. Con efecto domino empiezan a quebrarse y romperse los demás dientes. Horrorizado FÉLIX ve como su dentadura esta completamente arruinada.

Coge con rabia y frustración la pasta de dientes, la aplasta y estruja enfadado por haber caído en la trampa. Una vez se ha desquitado su rabia con el tubo, FÉLIX lo tira a la basura correspondiendo al envase de plástico.

ANEXO III. STORYBOARD

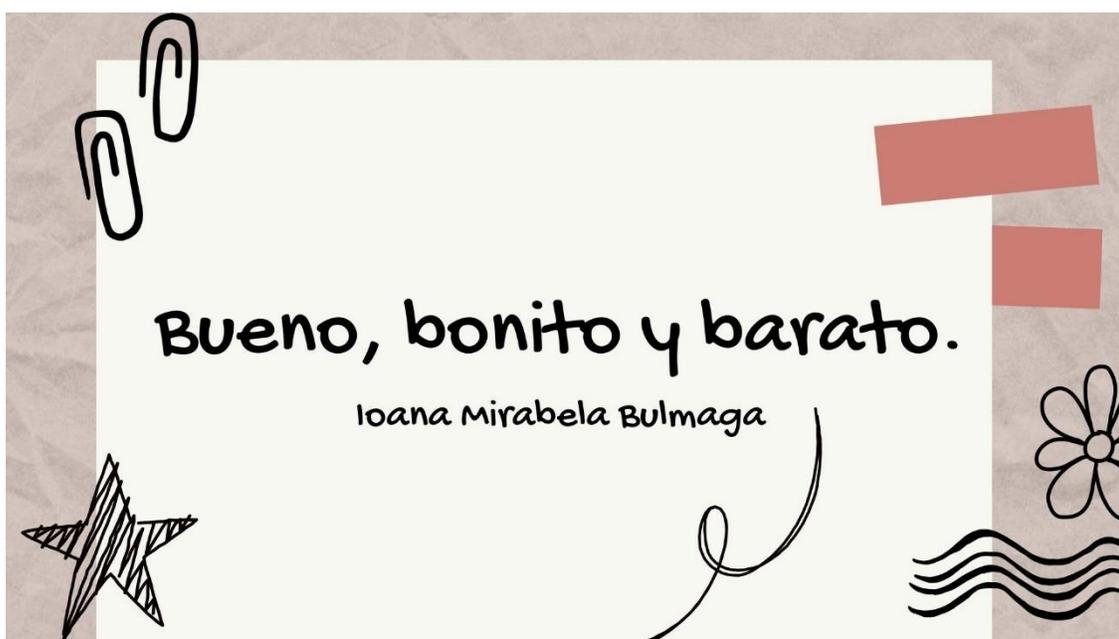
BUENO, BONITO Y BARATO

Escena:1 Plano:1A Duración:05:00		Escena:1 Plano:1B Duración:02:00		Escena:1 Plano:2 Duración:02:00		Escena:1 Plano:3 Duración:03:00		Escena:1 Plano:4 Duración:05:00	
Nota: Félix está viendo la Televisión.		Nota: Félix aburrido va cambiando de canal.		Nota: Félix aburrido va cambiando de canal.		Nota: Un anuncio llama la atención de Félix.		Nota: El anuncio de la pasta de dientes se reproduce en la TV.	
Escena:1 Plano:5A Duración:02:00		Escena:1 Plano:5B Duración:03:00		Escena:2 Plano:6A Duración:05:00		Escena:2 Plano:6B Duración:05:00		Escena:2 Plano:6C Duración:05:00	
Nota: Félix busca la pasta de dientes del anuncio en internet.		Nota: La encuentra y decide comprar el producto.		Nota: Aburrido sigue viendo la TV.		Nota: Se entretiene con el móvil.		Nota: Se entretiene con el móvil.	
Escena:1 Plano:7 Duración:02:00		Escena:1 Plano:8A Duración:02:00		Escena:1 Plano:8B Duración:02:00		Escena:1 Plano:9 Duración:02:00		Escena:3 Plano:10 Duración:02:00	
Nota: Llaman a la puerta.		Nota: Ha llegado el paquete.		Nota: Félix lo recoge.		Nota: Abre el paquete y saca el producto.		Nota: Ilusionado, Félix va al baño a probar la pasta de dientes.	
Escena:3 Plano:11 Duración:04:00		Escena:3 Plano:12 Duración:02:00		Escena:3 Plano:13A Duración:02:00		Escena:3 Plano:13B Duración:01:00		Escena:3 Plano:13C Duración:01:00	
Nota: Rellena un vaso de agua y después cierra el grifo.		Nota: Pone pasta de dientes en el cepillo.		Nota: Se cepilla los dientes.		Nota: Se cepilla los dientes.		Nota: Se cepilla los dientes.	
Escena:3 Plano:13C Duración:02:00		Escena:3 Plano:13C Duración:02:00		Escena:3 Plano:13D Duración:02:00		Escena:3 Plano:14 Duración:02:00		Escena:3 Plano:15 Duración:05:00	
Nota: Félix nota un dolor agudo en la boca. Para de cepillarse los dientes y se mira en el espejo.		Nota: Félix grita del dolor y horror al ver sus dientes rompiéndose.		Nota: Se le han caído los dientes rotos.		Nota: Félix estruja la pasta de dientes y el cepillo con rabia al haber sido engañado.		Nota: Mensaje "No te dejes engañar. No todo es Bueno, bonito y barato".	

ANEXO IV. BIBLIA DE TRABAJO

La biblia de trabajo y la animática se pueden visualizar en el siguiente enlace de Google Drive

https://drive.google.com/drive/folders/16kWA_4K7veKRFEW0JEkYZBUPUV_rft6R?usp=sharing



Contenidos

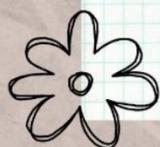
Ficha técnica	3
Equipo	4
Pipeline: calendario de producción	5
Tagline/Logline	6
Storyline	7
Moodboards	8
Guión literario	10
Personaje	12
Concept Art	13
Hojas modelo	14
Fondos	23
Storyboard	28
Color Script	29
Sonido	30
Animática	31
Contacto	32

Ficha técnica

Título: Bueno, bonito y barato
Técnica: Animación 2D digital
Duración: 1'46"
Target: Para todos los públicos
Género: Drama, basado en hechos reales.



*...ere tha
u decid
r chosen
ll become me
ore to learn. My jo
oua...tation fail*



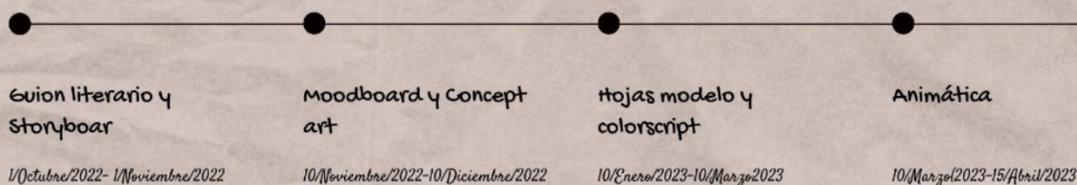
Equipo de trabajo



Joana Mirabela Bulmaga



Pipeline: Calendario de producción



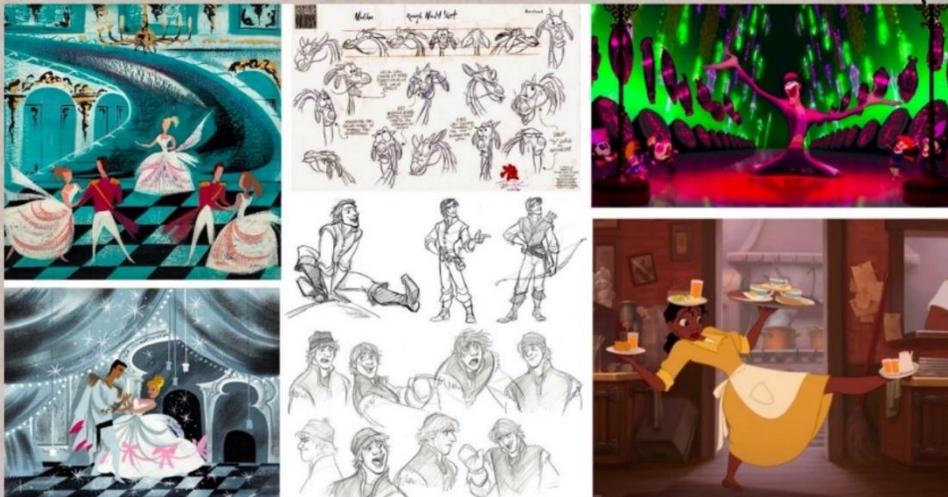
Tagline, Longline

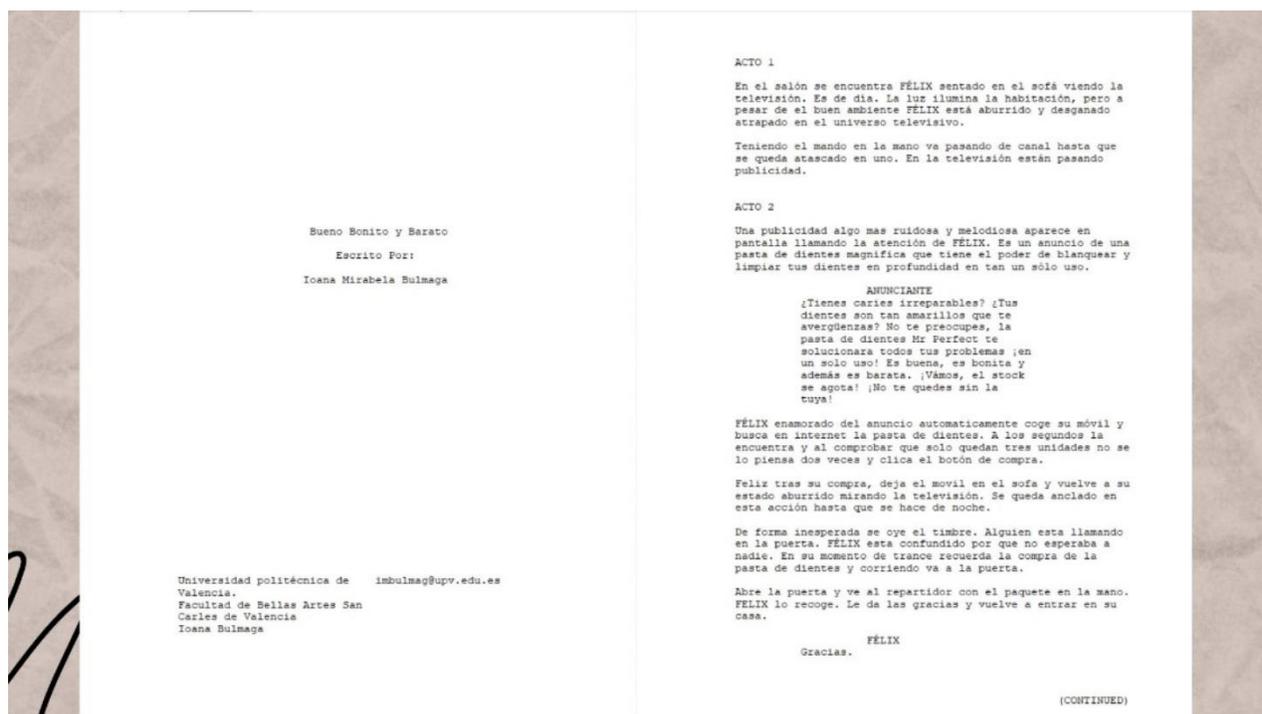
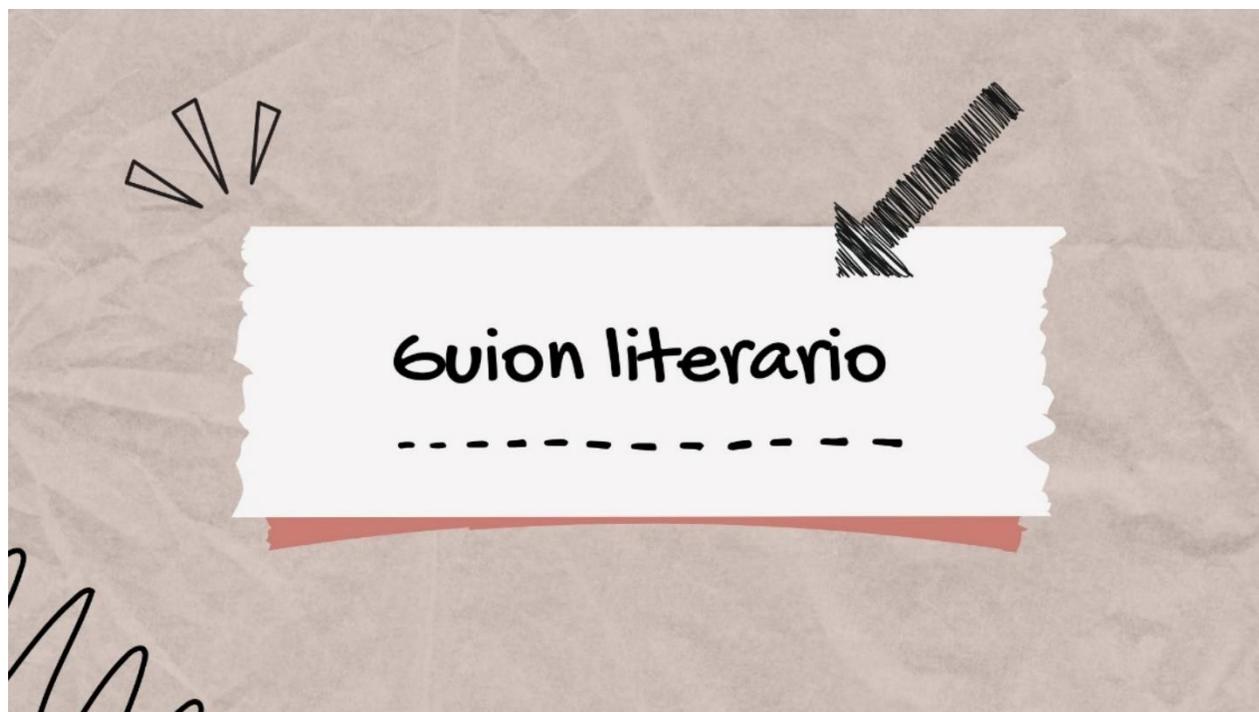
Tagline: *A veces, lo barato sale caro.*
Longline: *A veces, buscar lo bueno, bonito y barato, nos sale caro.*

Storyline

Cuenta la anécdota de Félix, un hombre de mediana edad, que se pasa el día anclado al sofá viendo la televisión. En medio de su aburrimiento, un anuncio en la tele llama su atención. Captado por lo bien que promocionan el producto y su total eficacia, Félix se convence al instante de comprarlo. Una vez el producto llega a su casa, no duda y corre al baño a probar su nueva pasta de dientes que promete arreglar y eliminar cualquier imperfección de sus dientes. La historia termina cuando al acabar de cepillarse los dientes, Félix siente un dolor insufrible en las encías provocado por la caída y rotura de varios de sus dientes.

Moodboard





CONTINUADO:

2.

Muy impaciente, FÉLIX abre el paquete. Saca el producto y lo analiza unos pocos segundos. Sin esperar más corre al baño a probar su nueva pasta de dientes con la esperanza de que transformará el aspecto de sus dientes al igual que pasaba en el anuncio.

Abre el grifo para rellenar un vaso de agua. Cierra el grifo y deja el vaso apoyado en el lavabo. Coge la pasta de dientes y le quita el tapón. Con la otra mano, coge el cepillo de dientes. Fone pequeña cantidad de pasta en el cepillo. Ilusionado procede a lavarse los dientes con esmero. Cuando ya cree que ha terminado coge el vaso de agua y se enjuaga.

ACTO 3

Con la esperanza de tener los dientes perfectos, se acerca más al espejo y se los mira. Asustado ve que sus dientes están manchados de una sustancia negra. Poco a poco ve como la sangre se le escurre entre los dientes por que la encía esta quemada. Con miedo se toca uno de los dientes y al instante este se le cae. Con efecto domino empiezan a quebrarse y romperse los demás dientes. Horrorizado FÉLIX ve como su dentadura esta completamente arruinada.

Coge con rabia y frustración la pasta de dientes, la aplasta y estruja enfadado por haber caído en la trampa. Una vez se ha desquitado su rabia con el tubo, FÉLIX lo tira a la basura correspondiendo al envase de plástico.

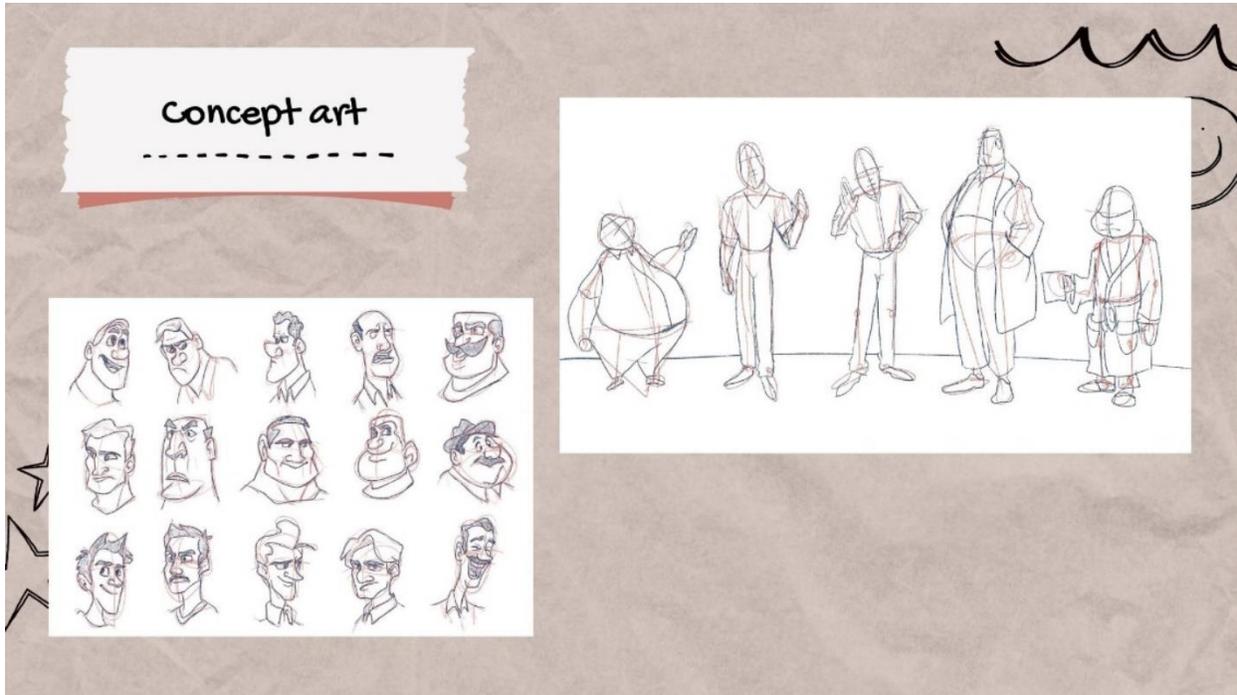
Personaje

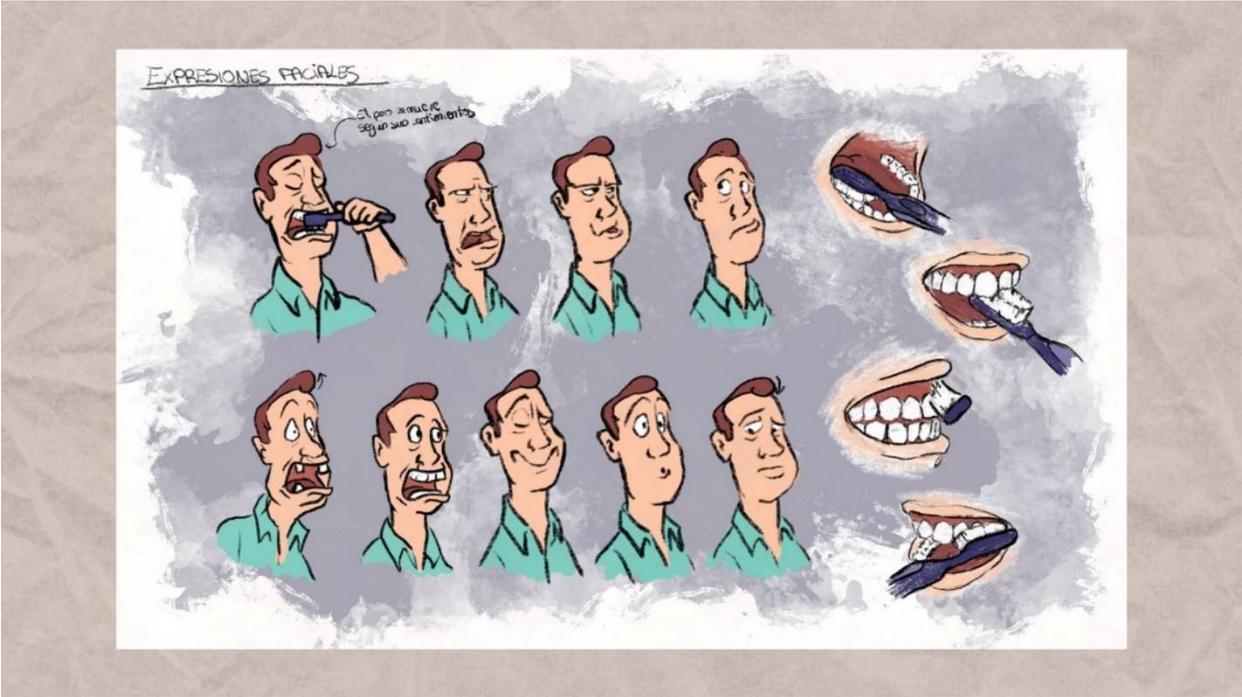
Félix

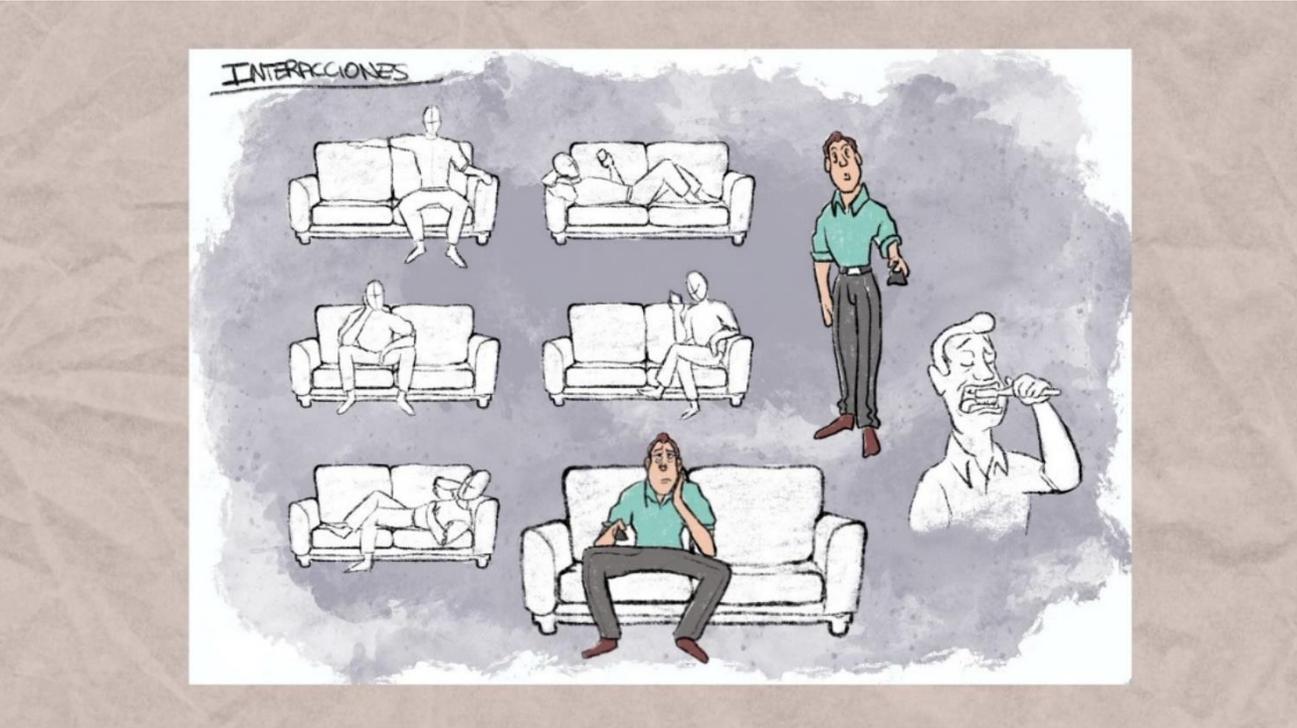
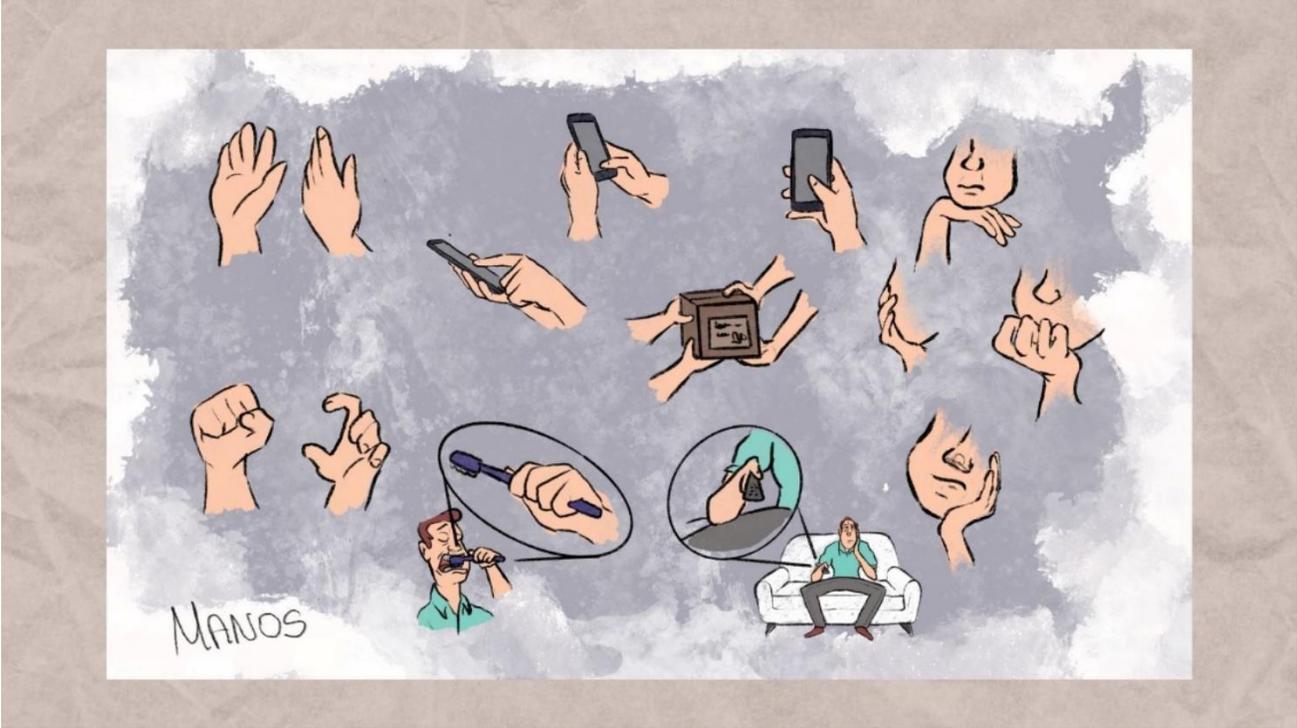
Respecto a su aspecto físico, es un hombre de mediana complexión, alrededor de un metro setenta de altura, ojos saltones, con ojeras, nariz redondeada y moderada cantidad de pelo.

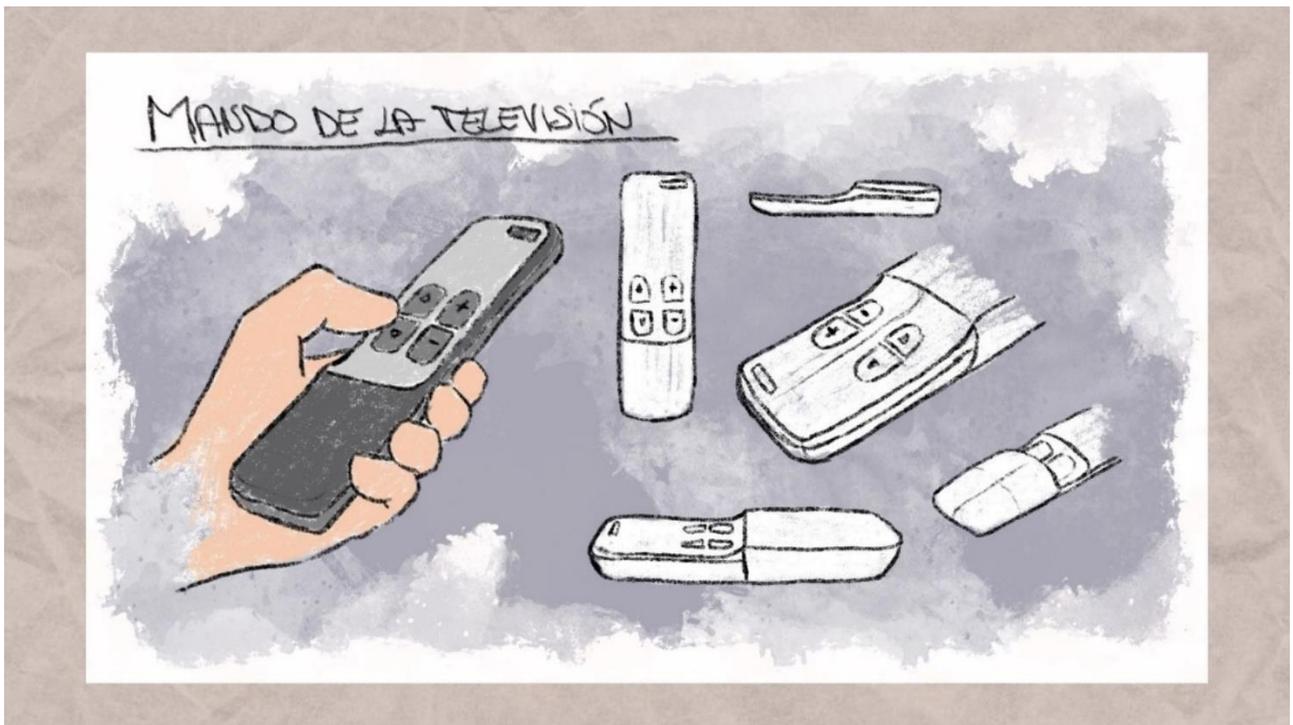
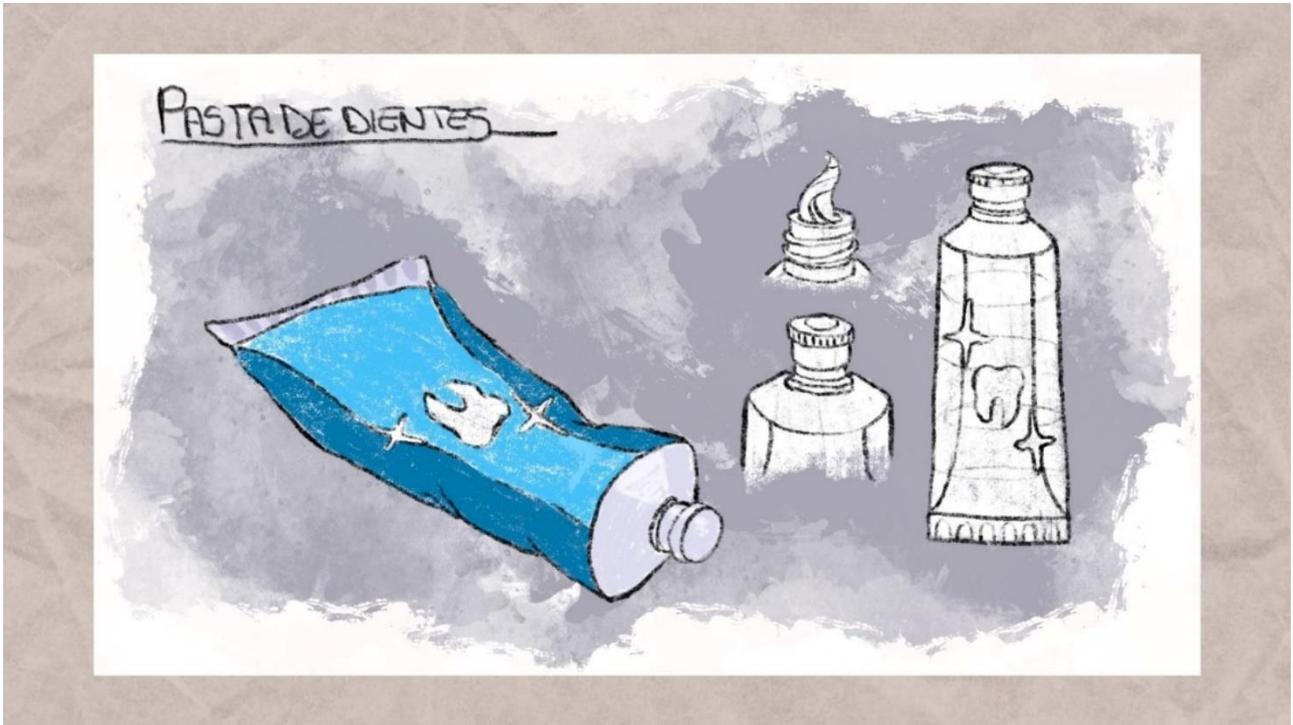
Respecto a su personalidad, Félix no es la persona más alegre del mundo. Suele pasarse los días tirado en el sofá. Vive solo y eso de alguna manera afecta a su estado de ánimo. No llega a ser un cascarrabias, pero tampoco desentona por ser el más feliz del planeta. Por ese mismo motivo es fácil captar su atención y a su vez cree ciegamente todo lo que ve.

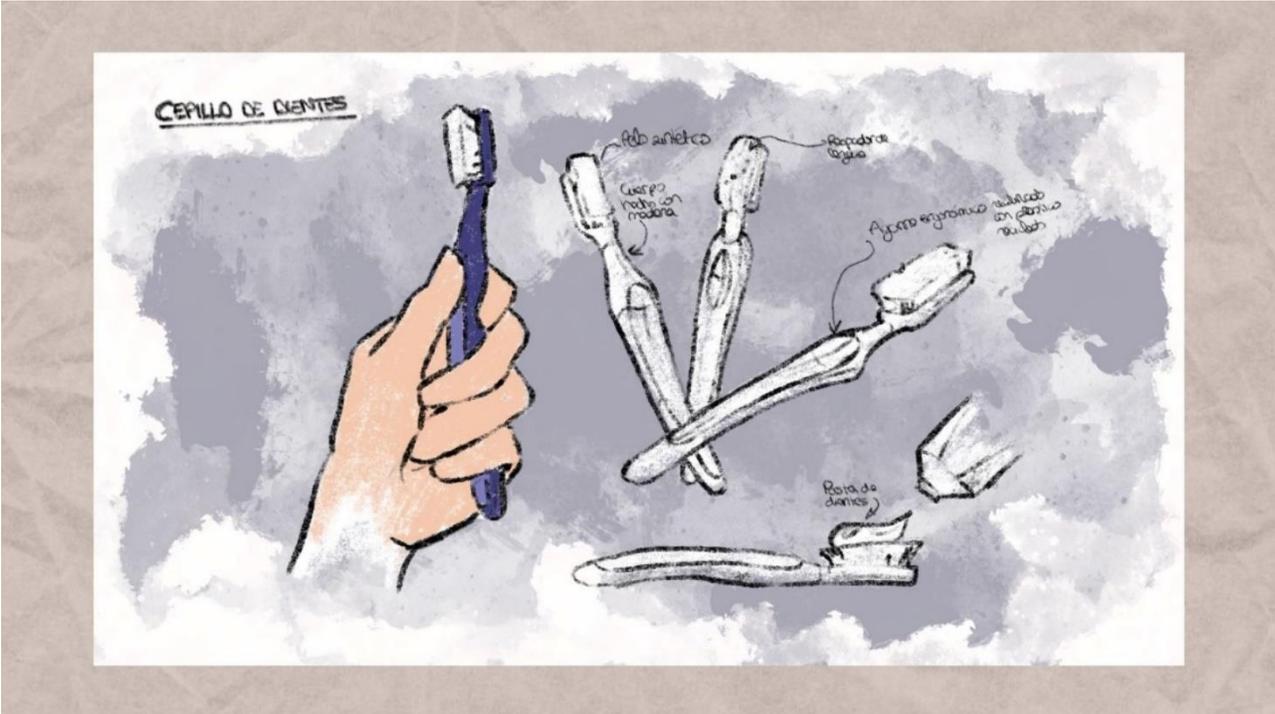
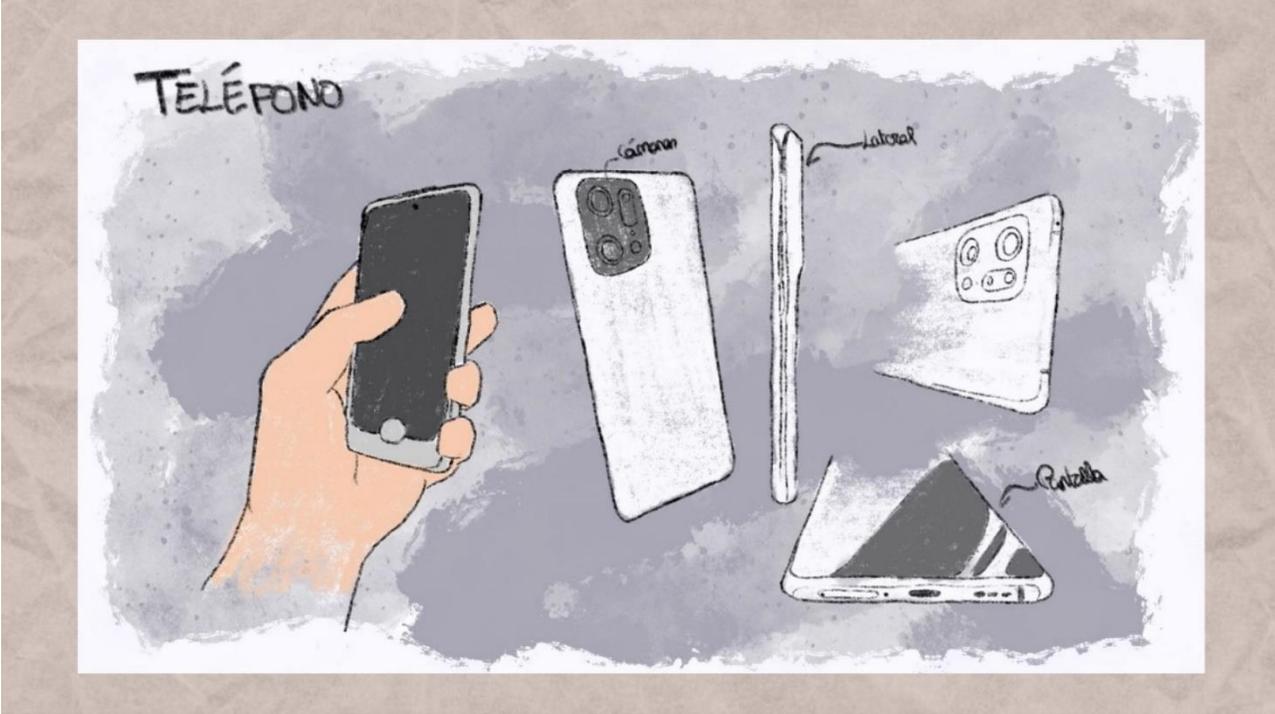








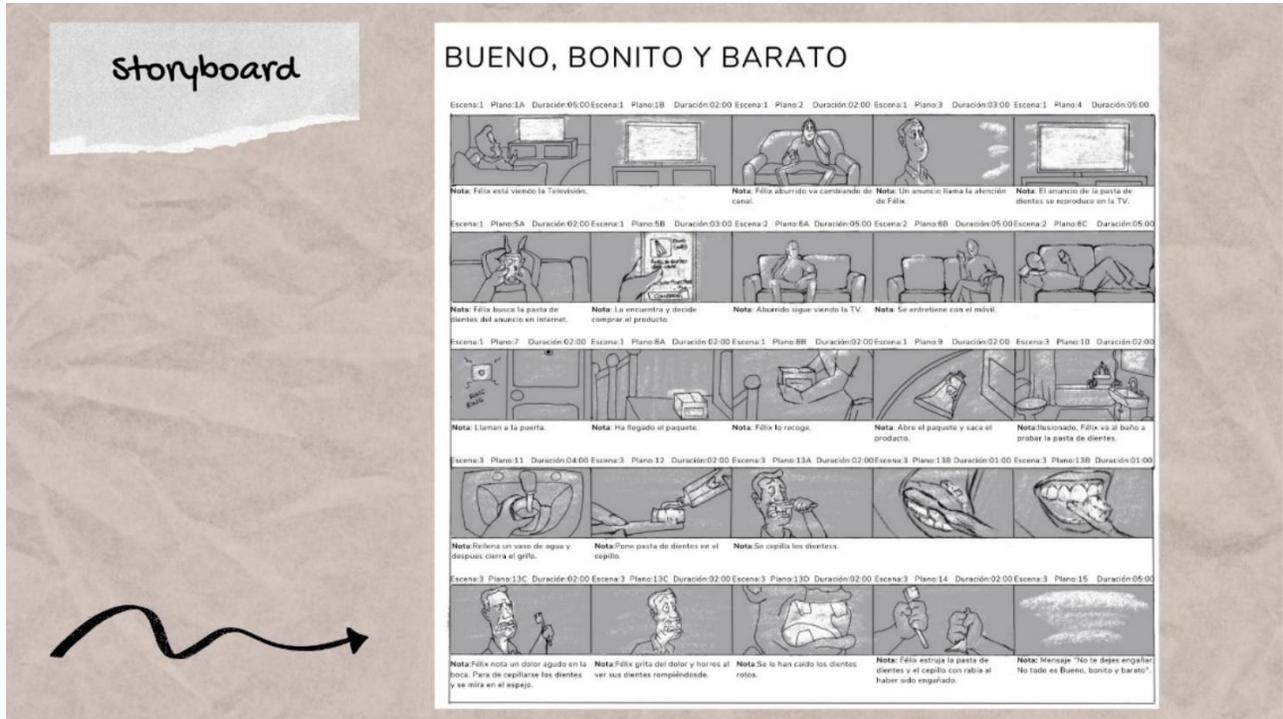


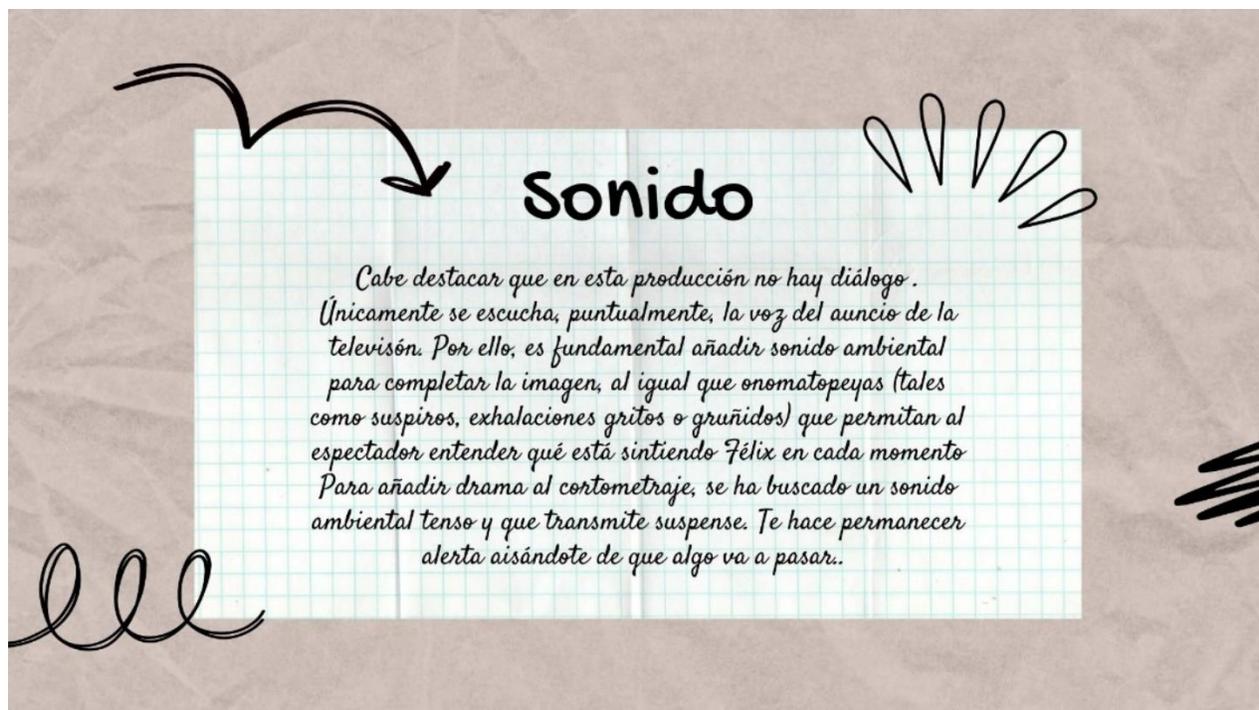


Fondos











Contacto

✉ ioana.mirabela.bulmaga@gmail.com

📷 [@_ioana00art_](https://www.instagram.com/_ioana00art_)

📍 Valencia, España

☎ +34 640215458