



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO Y GESTIÓN DE  
MARCAS**

**ANIMACIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO PARA LA EMPRESA  
PRODUCTOS RAZZETO & NESTOROVIC S.A.C.**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Técnico en Diseño Gráfico**

**DANIELA ALESSANDRA DÁVILA COSTA**

**(0009-0002-0711-1582)**

**CARLOS EDUARDO POLO HIDALGO**

**(0009-0006-0443-8730)**

**Trujillo – Perú**

**2023**

A nuestros padres

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Capítulo I: Identificación del Problema/Oportunidad y Análisis del Entorno</b> .....	11
Selección del Problema y/o Necesidad y Objetivo a Plantearse.....	11
Definición del Público Objetivo .....	11
Investigación y Referencias Previas de Identidad de Marca .....	13
La Empresa .....	13
Análisis FODA.....	15
Marca Gráfica .....	15
Colores Corporativos .....	16
Referencias para el Desarrollo del Proyecto .....	17
Referencias de Personajes .....	17
Referencias de Escenario .....	19
Referencias de Objetos .....	23
Referencias Estéticas .....	27
Animación 2D.....	27
Estilo Narrativo Indirecto .....	32
Desarrollo de la Conceptualización y Creación del Branding.....	32
Color .....	32
Los Personajes .....	33
<b>Capítulo II: Desarrollo de Preproducción para Medios Interactivos/Digitales</b> .....	35
Desarrollo de la Conceptualización .....	35

Desarrollo de Guiones de Acuerdo con la Estructura Planteada .....	35
Guion Literario .....	35
Guion Técnico .....	38
Desarrollo del Storyboard .....	40
<b>Capítulo III: Creación de Piezas y Personajes (Producción y Postproducción) .....</b>	<b>42</b>
Elaboración de Personajes .....	42
Elaboración de Escenarios y Complementos .....	48
Elaboración de Mecanismos .....	57
Sonido y Efectos Complementarios .....	57
<b>Capítulo IV: Impacto y Validación de la Propuesta.....</b>	<b>58</b>
Presentación de Propuesta .....	58
Análisis de Respuesta del Público a las Piezas y Personajes .....	58
Oportunidad de Mejora y Ajustes a la Pieza Original .....	59
<b>Conclusiones .....</b>	<b>60</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>61</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>62</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>63</b>

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Público objetivo .....	12
Tabla 2. Personaje 1: Padre .....	33
Tabla 3. Personaje 2: Madre .....	33
Tabla 4. Personaje 3: Hijo .....	34
Tabla 5. Guion técnico.....	38
Tabla 6. Storyboard.....	40

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Logotipo de la marca Razzeto .....	16
Figura 2. Spot Sofía SanHome 1 .....	17
Figura 3. Leche y Yogures GLORIA .....	18
Figura 4. Nueva chocolatada en polvo miskísimo .....	18
Figura 5. Panetón BLANCA FLOR .....	19
Figura 6. Alisios Spot Navidad 2022 .....	20
Figura 7. Turrone Picó – Spot Navidad 2017 .....	20
Figura 8. Spot Navidad Mundo Pacífico .....	21
Figura 9. Coren spot Navidad 2018 (galego) .....	22
Figura 10. Saca Punche – San Fernando .....	22
Figura 11. Objeto 1 .....	23
Figura 12. Objeto 2 .....	23
Figura 13. Objeto 3 .....	24
Figura 14. Objeto 4 .....	24
Figura 15. Objeto 5 .....	25
Figura 16. Objeto 6 .....	25
Figura 17. Objeto 7 .....	26
Figura 18. Los nuevos embutidos TOP de San Fernando .....	26
Figura 19. Abre, disfruta y cierra tu día con embutidos Sofía V.Lp .....	27
Figura 20. Soledad – Corto animado 2D .....	27
Figura 21. Animación 2D – Navidad Colpana .....	28
Figura 22. Navidad Beset.es    Animación 2D    Videofolio    HanukarxDesign .....	29

Figura 23. Objeto 8 .....	29
Figura 24. Objeto 9 .....	30
Figura 25. Objeto 10 .....	30
Figura 26. Objeto 11 .....	31
Figura 27. Objeto 12 .....	31
Figura 28. Boceto de personajes .....	42
Figura 29. Boceto de personajes .....	43
Figura 30. Boceto de personajes .....	43
Figura 31. Boceto de personajes .....	44
Figura 32. Boceto de personajes .....	44
Figura 33. Boceto de personajes .....	45
Figura 34. Prueba 1 de color de los personajes .....	45
Figura 35. Prueba 2 de color de los personajes .....	46
Figura 36. Prueba 3 de color de los personajes .....	46
Figura 37. Prueba 4 de color de los personajes .....	47
Figura 38. Prueba 5 de color de los personajes .....	47
Figura 39. Prueba 6 de color de los personajes .....	48
Figura 40. Prueba 1 de estilo y color de escenario .....	48
Figura 41. Prueba 2 de estilo y color de escenario .....	49
Figura 42. Prueba 3 de estilo y color de escenario .....	50
Figura 43. Prueba 4 de estilo y color de escenario .....	50
Figura 44. Prueba 5 de estilo y color de escenario .....	51
Figura 45. Prueba 6 de estilo y color de escenario .....	51
Figura 46. Prueba 7 de estilo y color de escenario .....	52

Figura 47. Prueba 8 de estilo y color de escenario .....	52
Figura 48. Imagen final de escena 1 .....	53
Figura 49. Imagen final de escena 2 .....	53
Figura 50. Imagen final de escena 3 .....	54
Figura 51. Imagen final de escena 4 .....	54
Figura 52. Imagen final de escena 5 .....	55
Figura 53. Imagen final de escena 6 .....	55
Figura 54. Imagen final de escena 7 .....	56
Figura 55. Imagen final de escena 8 .....	56



## **Resumen Ejecutivo**

A raíz de la pandemia del Covid-19, empresas peruanas se vieron afectadas en sus ventas y producción llevando a algunas de ellas al quiebre y a otras a buscar maneras de revertir esa situación mediante distintas estrategias. El presente trabajo de investigación nace de la necesidad postpandemia de la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C de mantener su posición como la marca líder de embutidos y productos cárnicos en el mercado norte peruano; asimismo, como aspiración de ampliar su presencia en todo el país. Es por eso que, inspirados en una fecha importante como es la Navidad, se ha creado un spot animado publicitario en el cual se lleva un mensaje de reflexión después de una época difícil para todos como lo fue la pandemia del Covid-19, con el fin de fortalecer el vínculo con los clientes enfocándose en el lado emocional de ellos.

## Introducción

En el Perú, el sector empresarial se vio afectado en su economía a raíz de la pandemia del Covid-19; solo en el 2020, más de 45000 empresas dejaron de operar y otras han buscado y buscan la manera de reponerse a ese impacto económico (Gestión, 2021). Si bien el sector alimenticio no fue afectado tan profundamente como otros sectores, ha sufrido pérdidas y su crecimiento también se vio perjudicado. Actualmente, después de la crisis, las marcas están volviendo a la normalidad en sus ventas, pero necesitan de determinadas estrategias para conseguirlo (Valle, 2021). Es por esta razón que es importante que la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C encuentre acciones para mantener su posición de líder en el mercado de embutidos y productos cárnicos en el norte del Perú, y de expandir la marca a más regiones del territorio nacional de acuerdo a su visión.

Es por ello que en este trabajo se ha creado un spot animado publicitario con el fin de fortalecer el vínculo de la marca con su target. En este proyecto se quiere llegar al público desde el factor emocional con una temática importante para la sociedad como es la Navidad. La idea general del spot es la reflexión que en todo el tiempo de la pandemia aprendimos que lo más importante no son los regalos materiales sino el compartir y disfrutar momentos en familia teniendo a la marca Razzeto siempre presente.

Esta animación es elaborada mediante ilustraciones en 2D y busca transmitir la idea de familia, ternura y calidez, además de servir para redes sociales, así como referente para otros spots de la empresa. Asimismo, puede acercarse a una lovemark, transmitiendo los valores de la marca las cuales también desea inculcar al público. Con esto se refuerza la idea que los productos Razzeto siempre estarán cerca a las personas siendo un alimento básico en la vida de los peruanos.

## **Capítulo I: Identificación del Problema/Oportunidad y Análisis del Entorno**

### **Selección del Problema y/o Necesidad y Objetivo a Plantearse**

En marzo del 2020 el Perú, así como en otros países, se vio en la necesidad de entrar en una cuarentena obligatoria para mitigar los contagios de la Covid 19. Esto fue identificado como una pandemia que costó la vida de miles de peruanos; por otro lado, distintos sectores empresariales también se vieron afectados en sus economías, razón por la que muchas empresas y negocios quebraron. En La Libertad, alrededor de 1100 empresas formales tuvieron que cesar sus actividades a partir del periodo mencionado y otras subsistieron teniendo que contener las duras consecuencias económicas que ocasionó el confinamiento (Cámara de Comercio de La Libertad, 2021).

Ante esta situación, después de la crisis del coronavirus, la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C necesita reafirmar su posición de líder en el mercado de embutidos y productos cárnicos en el norte del Perú como también de expandirse a más regiones del territorio peruano. En consecuencia, se ha creado un spot animado publicitario con temática navideña con el objetivo de acercar la marca al público, transmitiéndoles una reflexión y, a su vez, comunicarles que en cada momento importante los embutidos Razzeto están cerca a ellos.

### **Definición del Público Objetivo**

El público objetivo al que va dirigido este proyecto son hombres y mujeres entre 25 y 40 años, residentes en la región norte del Perú, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D, solteros o miembros de una familia, con costumbres regulares de consumir embutidos y que se fijen en la calidad y precio.

En cuanto al estilo de vida, va dirigido a los progresistas, formalistas y conservadores. Como lo indica Arellano (2019) en primer lugar, nos referimos al progresista que se caracteriza por sus ingresos variados, busca el costo-beneficio, economiza y es tradicional. En segundo lugar, al formalista que presenta ingresos variados, es hogareño, cálido y opta por lo seguro. Por último, al conservador que tiene por característica su ingreso que es inferior al promedio, es ahorrativo y conserva las costumbres.

**Tabla 1**

*Público objetivo*

Demográfico	Geográfico	Socioeconómico	Psicográfico	Comportamiento
Sexo: hombres y mujeres	Región: norte del Perú. La Libertad, Piura, Tumbes, Lambayeque y Cajamarca	Nivel de ingresos: C (S/3100 aprox) y D (S/2000 aprox). Ipsos (2022)	Clase social: medio, medio bajo	Ocasión de compra: regular
Edad: 25 – 40 años	Hábitat: urbano		Personalidad: hogareño, sociable, trabajador, proactivo	Beneficios esperados: calidad y precio
Residencia: Urbana			Estilo de vida: progresistas, formalistas y conservadores	Usuario: regular y potencial
Tamaño de familia: pequeña (1-3 miembros), mediana (4 a 6 miembros)			Comportamiento en redes: activo	Estadio de compra: informado, interesado, deseoso, intenta comprar

Estudios:  
secundario,  
superior

Actitud ante el  
producto:  
entusiasta y  
positivo

Estado civil:  
irrelevante

---

*Nota.* Elaboración propia

## **Investigación y Referencias Previas de Identidad de Marca**

### ***La Empresa***

Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C es una empresa del sector industrial fundada el 15 de mayo de 1953 por Dragui Nestorovic Markovic y Francisco Razzeto Suarez. Esta empresa se encarga de elaborar productos cárnicos y embutidos de primera calidad. Su sede principal se encuentra en Trujillo - Perú. En un principio, los socios Razzeto y Nestorovic empezaron produciendo embutidos y jamones de forma artesanal. Producto de su gran demanda, se expandieron rápidamente debido a su alta calidad y buen sabor, convirtiéndose a través de los años en líder del mercado norte peruano (Razzeto, 2023).

Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C cuenta con más de 180 productos que se caracterizan por su buen sabor, calidad y precios económicos. Además, tiene 3 marcas complementarias: “Salchicken”, la cual comprende alimentos de pollo y pavo; “Milano”, la marca más económica de la empresa y “Nino”, dirigido para los negocios, se basa en hot dog y hamburguesas (Nestorovic, 2013, p. 8).

Ebutidos Razzeto y sus marcas complementarias están presentes en 14 regiones del Perú. En la ciudad de Trujillo, la marca tiene el 78.1% del mercado, debido a la fidelidad de sus consumidores y a que es una empresa representativa de los trujillanos (Perú Retail, 2015).

Nestorovic (2013) sostiene que la marca tiene como misión “satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores elaborando embutidos y productos cárnicos de calidad, bajo normas y estándares de seguridad alimentaria” (p. 2). De igual manera, declara como visión “ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de embutidos y productos cárnicos de reconocida calidad en el mercado nacional e internacional” (p. 2).

La empresa Razzeto ha manifestado que expresa los valores de respeto, compromiso, trabajo en equipo, productividad, mejora continua y responsabilidad social (Gonzales et al., 2013, p. 3). El respeto “significa preocuparse por el impacto de nuestras acciones en los demás, ser inclusivos y aceptar a los otros por lo que son, incluso cuando son diferentes” (Naciones Unidas, s.f.), esto se ve reflejado en el trato que se les brinda a los trabajadores y clientes. Asimismo, Álvarez (2021) sostiene que el compromiso “es una obligación o responsabilidad voluntariamente adquirida”; de esta manera, Razzeto está comprometido en ofrecer a los consumidores productos de alta calidad y sabor. Igualmente, Carranza (2023) sostiene que el trabajo en equipo se refiere a una serie de acciones colectivas y coordinadas tomadas para lograr un objetivo específico, así la empresa promueve este aspecto en sus colaboradores valorando sus fortalezas para juntos poder alcanzar las metas en beneficio de la organización y del público.

De igual modo, la productividad hace referencia a la “relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.” (Real Academia Española, s.f., definición 3), en la compañía esto se ve plasmado en el empleo de tecnología de punta usando las capacidades al máximo para lograr los mejores resultados. Por otro lado, según Arbañil (2021) la mejora continua permite a la organización lograr mejoras sostenibles contribuyendo a la satisfacción y motivación de los empleados para así obtener una mayor productividad; este aspecto se manifiesta en los constantes aprendizajes y capacitaciones a los colaboradores de Razzeto para alcanzar el máximo valor de la empresa. Además, presentan

responsabilidad social, la cual se define como la “contribución al mejoramiento social, económico y ambiental” (Gestión.Org, s.f.), este valor se observa al brindar charlas y conferencias a distintas instituciones, como también al fomentar el desarrollo cultural y deportivo en la región.

### ***Análisis FODA***

El análisis FODA permite estudiar la situación actual de la empresa, esto es de importancia ya que ayuda a tomar una serie de decisiones que vayan acorde a los objetivos planteados por la marca.

Dentro de las fortalezas se observa que la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C es líder en posicionamiento en el norte del Perú, los productos tienen gran acogida, utilizan tecnología de punta, realizan capacitaciones constantes al personal y presentan un servicio óptimo y de calidad (Gonzales et al., 2013). En las oportunidades se muestra el expandir la marca hacia otras regiones y ciudades del país, y la demanda en el mercado de productos listos para comer. En cuanto a las debilidades se presenta una ineficiente promoción de productos y la escasa publicidad. De igual manera, en las amenazas se aprecia el aumento en el precio de los alimentos y la presencia de empresas del mismo rubro.

### ***Marca Gráfica***

La marca gráfica consta de un logotipo con el nombre de la empresa y un tagline con el año de fundación de ella, lo que nos transmite el tiempo de experiencia en el rubro. En cuanto a su tipografía, el logotipo consta de una fuente manuscrita e inclinada que transmite frescura y familiaridad a la marca; el tagline está diseñado con una fuente sans serif en caja alta y con menos peso visual. Los colores son característicos de la marca desde su fundación.

## Figura 1

*Logotipo de la marca Razzeto*



*Nota.* Obtenido de la página web de Razzeto

### *Colores Corporativos*

La marca Razzeto ha elegido cuidadosamente los colores amarillo y rojo para su logotipo, con el objetivo de transmitir una serie de significados y emociones que reflejan la esencia de la empresa. Estos han sido seleccionados estratégicamente para captar la atención de los consumidores y transmitir mensajes relevantes.

Heller (2008) sostiene que el color rojo evoca una sensación de energía, pasión y dinamismo; al utilizarlo en su logotipo, Razzeto busca transmitir su dedicación y entusiasmo por ofrecer productos y servicios de alta calidad a sus clientes. El rojo también evoca emociones fuertes e incrementa el apetito, lo que puede resultar atractivo para los consumidores (Gavilanes, 2016). De igual manera Heller (2008) sostiene que el amarillo es un color asociado con la alegría, la calidez, la felicidad y al optimismo; al incorporarlo en su marca gráfica, Razzeto busca transmitir una sensación de cercanía y confianza hacia sus clientes creando una conexión emocional con ellos.



El uso del amarillo y el rojo en el logotipo de Razzeto tiene un propósito práctico. Estos colores son altamente visibles y llaman la atención fácilmente. Al utilizar una combinación de colores brillantes y contrastantes, Razzeto asegura que su logotipo destaque en diferentes entornos y sea reconocible al instante, lo que es crucial en un mercado competitivo.

### **Referencias para el Desarrollo del Proyecto**

El spot esta desarrollado completamente en animación; el cual estará ambientado en una fecha importante como es la Navidad en donde una familia comparte los embutidos Razzeto. Para esto se realizó una investigación de referentes visuales que sirvieron para el desarrollo de la propuesta.

### **Referencias de Personajes.**

#### **Figura 2**

*Spot Sofía SanHome 1*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Sofía.

En este video de 28 segundos de duración, publicado el 1 de junio de 2020, se tiene como referencia a la imagen de este niño disfrutando alegremente un embutido.

(<https://www.youtube.com/watch?v=reNfqU13DvA>).

### **Figura 3**

Leche y Yogures GLORIA (Perú 2021)



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube Entretenimiento y comerciales.

En este video de 55 segundos de duración, publicado el 7 de octubre de 2021, se tiene como referencia la apariencia del papá que es de clase media, con una vestimenta cómoda y mostrándose alegre. (<https://www.youtube.com/watch?v=2zUzOgRYabM>).

### **Figura 4**

*Nueva chocolatada en polvo miskísimo*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Ajinomoto del Perú.

En este video de 30 segundos de duración, publicado el 17 de noviembre de 2020, se tiene como referencia a la apariencia de la mamá que es risueña, de clase media y tez trigueña. (<https://www.youtube.com/watch?v=4S2HX3XS4fs>).

### **Referencias de Escenario.**

#### **Figura 5**

*Panetón BLANCA FLOR (2016)*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube Entretenimiento y comerciales.

En este video de 35 segundos de duración, publicado el 10 de noviembre de 2016, se tiene como referencia la sala de la casa. (<https://www.youtube.com/watch?v=nui5SVNtII8>).

### **Figura 6**

*Alisios Spot Navidad 2022*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Centro Comercial Alisios.

En este video de 20 segundos de duración, publicado el 9 de diciembre de 2022, se tiene como referencia una escena del spot.

(<https://www.youtube.com/watch?v=fsguQPvTOB0>).

### **Figura 7**

*Turrónes Picó – Spot Navidad 2017*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Turrónes Picó.

En este video de 40 segundos de duración, publicado el 15 de marzo de 2018, se tiene como referencia una escena del spot. (<https://www.youtube.com/watch?v=2cciqllhVZk>).

### **Figura 8**

*Spot Navidad Mundo Pacífico*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Barcelona Films.

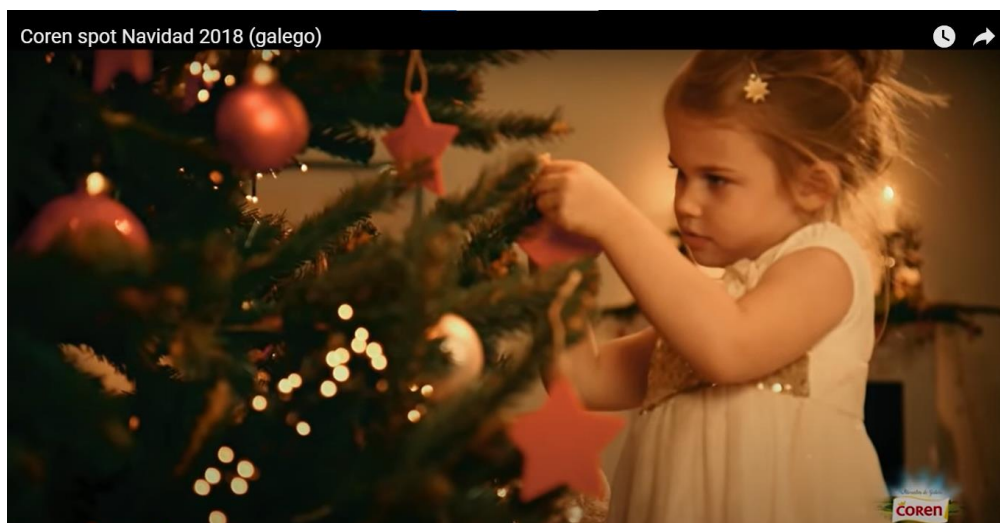
En este video de 33 segundos de duración, publicado el 7 de diciembre de 2015, se tiene como referencia una escena del spot.

(<https://www.youtube.com/watch?v=RXISWaQILr4>).



**Figura 9**

*Coren spot Navidad 2018 (galego)*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Coren.

En este video de 30 segundos de duración, publicado el 12 de diciembre de 2018, se tiene como referencia este fragmento que sirve como guía para una escena del spot.

([https://www.youtube.com/watch?v=AJ6WG\\_m1x1M](https://www.youtube.com/watch?v=AJ6WG_m1x1M)).

**Figura 10**

*Saca Punche – San Fernando*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de San Fernando Perú.

En este video de 15 segundos de duración, publicado el 28 de septiembre de 2021, se tiene como referencia este fragmento que sirve como guía para una escena del spot.

([https://www.youtube.com/watch?v=iu\\_TtZJnmjI](https://www.youtube.com/watch?v=iu_TtZJnmjI)).

### Referencia de Objetos.

#### Figura 11

##### *Objeto 1*



*Nota.* Obtenido de internet.

#### Figura 12

##### *Objeto 2*



*Nota.* Obtenido de internet.

**Figura 13***Objeto 3*

*Nota.* Obtenido de internet.

**Figura 14***Objeto 4*

*Nota.* Obtenido de internet.



**Figura 15***Objeto 5*

*Nota.* Obtenido de internet.

**Figura 16***Objeto 6*

*Nota.* Obtenido de internet.

## Figura 17

### Objeto 7



*Nota.* Obtenido de internet.

Las figuras 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 fueron descargadas de internet y sirven como referentes de los objetos que se puede encontrar en la animación del spot publicitario.

## Figura 18

### *Los nuevos embutidos TOP de San Fernando*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de San Fernando Perú.

En este video de 45 segundos de duración, publicado el 14 de septiembre de 2022, se tiene como referencia esta imagen que sirve como guía para una escena del spot.

(<https://www.youtube.com/watch?v=7mV9XGqcvuI>).

### **Figura 19**

*Abre, disfruta y cierra tu día con embutidos Sofía V.Lp*



*Nota. Obtenido de la cuenta de YouTube de Sofía.*

En este video de 29 segundos de duración, publicado el 11 de septiembre de 2019, se tiene como referencia esta imagen que sirve como guía para una escena del spot.

(<https://www.youtube.com/watch?v=KNUmMPPEDRg>).

### **Referencias Estéticas.**

**Animación 2D.** Como lo indica L'Idem Barcelona (2022) este tipo de técnica se relaciona a un estilo de dibujos animados en el que los personajes aparecen en un solo plano sin volumen, como la animación tradicional dibujada a mano o la vectorial realizada por computadora utilizando técnicas de animación tradicionales.

### **Figura 20**

*Soledad – Corto animado 2D*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube Mango Rolo.

Este video corresponde a un corto animado de 3 minutos y 15 segundos de duración, publicado el 1 de enero de 2019. Esta animación en 2D sirve como referencia para el spot animado de Razzeto. (<https://www.youtube.com/watch?v=wX-IILHfd54&t=93s>).

## **Figura 21**

*Animación 2D – Navidad Colpana*



*Nota.* Obtenido de la cuenta de YouTube de Bucle Anim Studio.



Este video corresponde a un spot animado de 31 segundos de duración, publicado el 3 de junio de 2020. Esta animación sirve como referencia para el spot animado de Razzeto. (<https://www.youtube.com/watch?v=XNE1xxVNOP8>).

### Figura 22

*Navidad Beset.es // Animación 2D // Videofolio // HanukarxDesign*



Nota. Obtenido de la cuenta de YouTube de HanukarxDesign

Este video corresponde a un spot animado de 57 segundos de duración, publicado el 21 de noviembre de 2018. Esta animación sirve como referencia para el spot animado de Razzeto. (<https://www.youtube.com/watch?v=NZIfoeZYYfc>).

### Figura 23

*Objeto 8*



*Nota.* Obtenido de internet.

## **Figura 24**

*Objeto 9*



*Nota.* Obtenido de internet.

## **Figura 25**

*Objeto 10*



*Nota.* Obtenido de internet.

**Figura 26***Objeto 11*

*Nota.* Obtenido de internet.

**Figura 27***Objeto 12*

*Nota.* Obtenido de internet.

Las figuras 23, 24, 25, 26 y 27 fueron descargadas de internet y sirven como referentes para las ilustraciones de los personajes, objetos y escenas que se puede encontrar en la animación del spot publicitario.

***Estilo Narrativo Indirecto.*** En este estilo no se menciona directamente ningún elemento o factor importante de la historia, sino que se utiliza un medio de comunicación que actúa como intermediario y básicamente transmite la información; aquí, datos narrativos no provienen directamente de las voces de los personajes (Centro Estudios Cervantinos, 2020). Este spot animado no tendrá diálogos, solo aparecerán subtítulos y una voz en off transmitiendo un mensaje navideño.

### **Desarrollo de la Conceptualización y Creación del Branding**

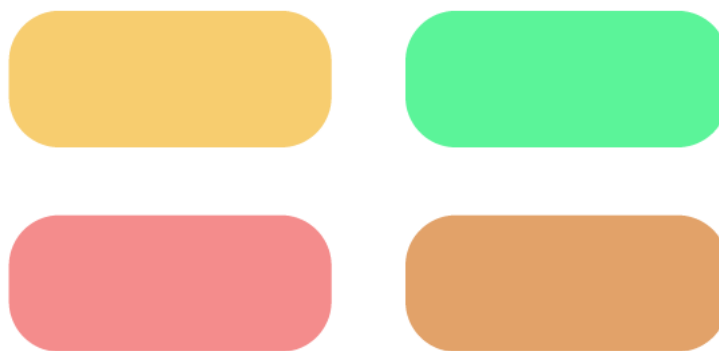
Para la realización de este proyecto, se tuvo en consideración el branding y lo que desea transmitir la empresa, esto debe de ir de acorde a los valores de ella; es por eso que los personajes van de la mano con el público objetivo al que se dirige la marca, de igual manera los colores que se utilizaron para las ilustraciones corresponden a las tonalidades de los colores corporativos de Razzeto.

#### ***Color***



Los colores corporativos de la marca amarillo y rojo se mantienen. En la animación también se utilizan colores con menos saturación en tonos pastel.





## Los Personajes

**Tabla 2**

*Personaje 1: Padre (Jorge)*

<b>Ficha de personaje</b>	<b>Fecha de nacimiento</b>	24 de mayo de 1983 (39)
	<b>Lugar de nacimiento</b>	Trujillo
	<b>Residencia</b>	Trujillo
<b>Apariencia</b>	<b>Altura</b>	1.76 m
	<b>Ojos</b>	Negros
	<b>Pelo</b>	Crespo, oscuro
	<b>Color de piel</b>	Trigueño
<b>Carácter</b>	<b>Virtudes</b>	Alegre, comprensivo, carismático
	<b>Aficiones</b>	Cocinar
<b>Familia</b>	<b>Familia</b>	Esposa (Elena), hijo (Diego)
<b>Función en la trama</b>	Padre de familia, comparte con su esposa e hijo productos Razzeto	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 3**

*Personaje 2: Madre (Elena)*

<b>Ficha de personaje</b>	<b>Fecha de nacimiento</b>	15 de agosto de 1985 (37)
	<b>Lugar de nacimiento</b>	Trujillo
	<b>Residencia</b>	Trujillo
<b>Apariencia</b>	<b>Altura</b>	1.64 m
	<b>Ojos</b>	Negros
	<b>Pelo</b>	Lacio, castaño oscuro
	<b>Color de piel</b>	Trigueño
<b>Carácter</b>	<b>Virtudes</b>	Alegre, amorosa, comprensiva
	<b>Aficiones</b>	Cocinar
<b>Familia</b>	<b>Familia</b>	Esposo (Jorge), hijo (Diego)
<b>Función en la trama</b>	Madre de familia, comparte con su esposo e hijo productos Razzeto	

*Nota.* Elaboración propia

#### **Tabla 4**

*Personaje 3: Hijo (Diego)*

<b>Ficha de personaje</b>	<b>Fecha de nacimiento</b>	5 de noviembre de 2014 (8)
	<b>Lugar de nacimiento</b>	Trujillo
	<b>Residencia</b>	Trujillo
<b>Apariencia</b>	<b>Altura</b>	1.15 m
	<b>Ojos</b>	Negros
	<b>Pelo</b>	Crespo, oscuro
	<b>Color de piel</b>	Trigueño
<b>Carácter</b>	<b>Virtudes</b>	Alegre, curioso, juguetón
	<b>Aficiones</b>	Jugar
<b>Familia</b>	<b>Familia</b>	Papá (Jorge), Mamá (Elena)
<b>Función en la trama</b>	Hijo, comparte con su mamá y papá productos Razzeto	

*Nota.* Elaboración propia

## **CAPÍTULO II: Desarrollo de Preproducción para Medios Interactivos Digitales**

### **Desarrollo de la Conceptualización**

En Razzeto creemos que la familia es lo más importante que posee el ser humano, por lo que debemos de crear conciencia de su valor para así construir una mejor sociedad. Por ello, fomentamos el compartir como una forma de fortalecer vínculos entre sus miembros, invitándolos a reflexionar y valorar cada momento vivido con ellos. Es por eso que hemos creado un spot animado con motivos navideños inspirándonos en las enseñanzas que nos dejó la pandemia con un mensaje de reflexión, que a raíz del coronavirus hemos aprendido que los mejores regalos no son materiales sino los que salen de nuestros corazones, ya que compartir con Razzeto es disfrutar en familia.

### **Desarrollo de Guiones de Acuerdo con la Estructura Planteada**

#### ***Guion Literario “Navidad con Razzeto”***

##### **INT. CASA. SALA - TARDE:**

JORGE (39) padre de familia de 1.76 m de estatura, complexión delgada; y su esposa ELENA (37) de 1.64 m de estatura, complexión delgada y tez trigueña, se encuentran adornando la sala de su casa con detalles navideños junto con su hijo DIEGO (8) de 1.15 m de estatura. Ellos se muestran sonrientes y disfrutando el momento.

##### **Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

“Después de 2 años nos volvemos a encontrar”

**INT. CASA. SALA - TARDE:**

Se observa varios regalos cerca al árbol de Navidad.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"En este tiempo aprendimos que los mejores regalos no son  
materiales"

**INT. CASA. SALA - TARDE:**

JORGE y ELENA se encuentran sonriendo en el sofá de la sala que ya se está adornada con motivos navideños.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"Sino los que salen del corazón: el sonreír"

**INT. CASA. COMEDOR - NOCHE:**

JORGE, ELENA y DIEGO están abrazándose alegres en la sala decorada con adornos navideños.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"Abrazar"

**INT. CASA. COMEDOR - NOCHE:**

ELENA y su hijo DIEGO están en el comedor felices, ella preparando un pan con hot dog Razzeto, y DIEGO, comiendo, mira sonriente a su mamá.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"Disfrutar"

**INT. CASA. COMEDOR - NOCHE:**

JORGE, ELENA y DIEGO se encuentran comiendo y disfrutando panes con salchicha Razzeto.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"Y el compartir grandes momentos en familia"

**INT. CASA. SALA COMEDOR - NOCHE:**

Se encuentra la familia sonriendo y disfrutando la cena navideña un lomo de cerdo de la marca Razzeto.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"Porque no hay nada mejor que vivir la ilusión de la Navidad"

**INT. CASA. SALA COMEDOR - NOCHE:**

Se muestra el logo de Razzeto.

**Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33pts.)**

"Felices fiestas les desea Embutidos Razzeto"

*Guion Técnico “Navidad con Razzeto”*

**Tabla 5**

N°	Plano	Ángulo	Descripción	M. de cámara	Audio	Tiempo
1	General	Normal	Jorge (39) padre de familia de 1.76 m de estatura, complexión delgada; y su esposa Elena (37) de 1.64 m de estatura, complexión delgada y tez trigueña, se encuentran adornando la sala de su casa con detalles navideños junto con su hijo Diego (8) de 1,15 m de estatura. Ellos se muestran sonrientes y disfrutando el momento. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Después de 2 años nos volvemos a encontrar”	Paneo (izq. a der.)	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viquer	5”
2	Detalle	Picado	Se observa varios regalos cerca al árbol de Navidad. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “En este tiempo aprendimos que los mejores regalos no son materiales”	Zoom in	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viquer	5”
3	Medio	Normal	Jorge y Elena se encuentran sonriendo en el sofá de la sala que ya se encuentra adornada con motivos navideños. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Sino los que salen del corazón: el sonreír”	Paneo (der. a izq.) Zoom out	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viquer	5”
4	Medio	Normal	Jorge, Elena y Diego están abrazándose	Zoom in	Canción: “We Wish	3”



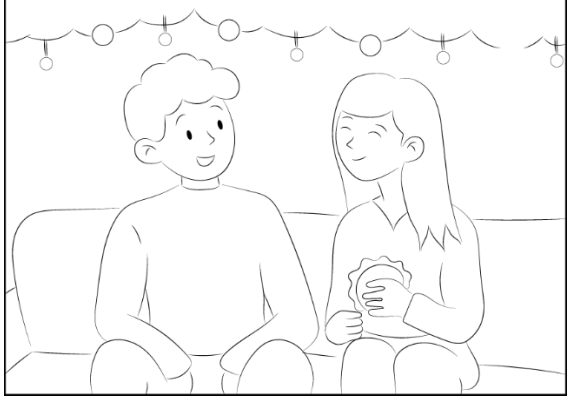
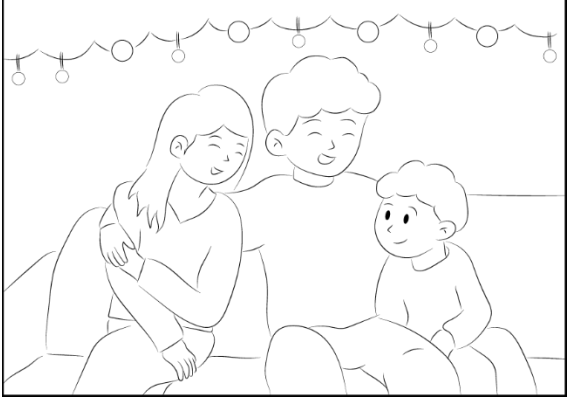
			alegres en la sala decorada con adornos navideños. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Abrazar”		You a Merry Christmas” de Pau Viguer	
5	Medio	Normal	Elena y su hijo Diego están en el comedor felices, ella preparando un pan con hot dog Razzeto, y Diego, comiendo, mira sonriente a su mamá. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Disfrutar”	Zoom out	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer	3”
6	Medio	Normal	Jorge, Elena y Diego se encuentran en el comedor disfrutando panes con salchicha Razzeto. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Y el compartir grandes momentos en familia”	Paneo (izq. a der.) Zoom out	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer	5”
7	Medio	Normal	Se encuentra la familia sonriendo y disfrutando la cena navideña un lomo de cerdo de la marca Razzeto. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Porque no hay nada mejor que vivir la ilusión de la Navidad”	Zoom out	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer	5”
8	General	Normal	Se muestra el logo de Razzeto. <b>Voz en off y subtítulo (Eras Demi ITC, regular, 33 pts):</b> “Felices fiestas les desea Embutidos Razzeto”	Fija	Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer	4”

---

*Nota.* Elaboración propia

## Desarrollo de Storyboard

**Tabla 6**

Escena 1	Tiempo: 5"	Escena 2	Tiempo: 5"
	<p>Jorge y Elena se encuentran la sala de su casa con detalles navideños junto con su hijo Diego. Ellos se muestran sonrientes y disfrutando el momento.  Voz en off y subtítulo: “Después de 2 años nos volvemos a encontrar”  Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer</p>		<p>Se observa varios regalos cerca al árbol de Navidad.  Voz en off y subtítulo: “En este tiempo aprendimos que los mejores regalos no son materiales”  Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer</p>
Escena 3	Tiempo: 5"	Escena 4	Tiempo: 3"
	<p>Jorge y Elena se encuentran sonriendo en el sofá de la sala que ya se encuentra adornada con motivos navideños.  Voz en off y subtítulo: “Sino los que salen del corazón: el sonreír”  Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer</p>		<p>Jorge, Elena y Diego están abrazándose alegres en la sala decorada con adornos navideños.  Voz en off y subtítulo: “Abrazar”  Canción: “We Wish You a Merry Christmas” de Pau Viguer</p>



Escena 5

Tiempo: 3"



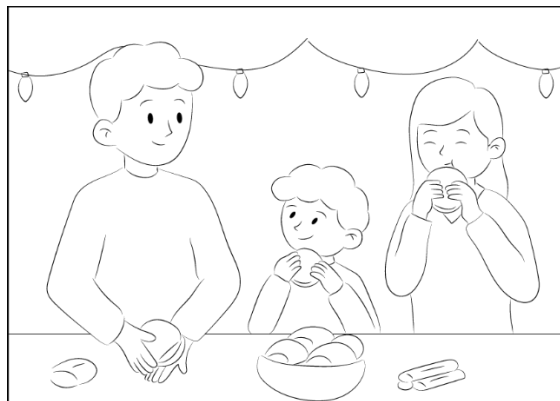
Elena y su hijo Diego están en el comedor felices, Ella preparando un pan con hot dog Razzeto, y Diego, comiendo, mira sonriente a su mamá.

Voz en off y subtítulo: "Disfrutar"

Canción: "We Wish You a Merry Christmas" de Pau Viguer

Escena 6

Tiempo: 5"



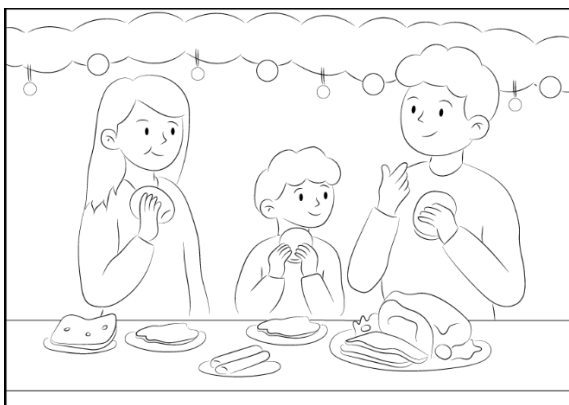
Jorge, Elena y Diego se encuentran en el comedor disfrutando panes con salchicha Razzeto.

Voz en off y subtítulo: "Y el compartir grandes momentos en familia"

Canción: "We Wish You a Merry Christmas" de Pau Viguer

Escena 7

Tiempo: 5"



La familia se encuentra sonriendo y disfrutando la cena navideña un lomo de cerdo de la marca Razzeto.

Voz en off y subtítulo: "Porque no hay nada mejor que vivir la ilusión de la Navidad"

Canción: "We Wish You a Merry Christmas" de Pau Viguer

Escena 8

Tiempo: 4"



Se muestra el logo de Razzeto

Voz en off y subtítulo: "Felices fiestas les desea Embutidos Razzeto"

Canción: "We Wish You a Merry Christmas" de Pau Viguer

## Capítulo III: Creación de Piezas y Personajes (Producción y Postproducción)

### Elaboración de Personajes

Para la ejecución de este proyecto, se empezó realizando distintos bocetos para determinar la apariencia de los personajes: el padre, la madre y el hijo. Después se procedió a hacer las pruebas del estilo y el color de cada uno de ellos.

### Figura 28

*Boceto de personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

Este es el boceto de los personajes en la primera escena del spot publicitario.

**Figura 29**

*Boceto de personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 30**

*Boceto de personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 31**

*Boceto de personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 32**

*Boceto de personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 33**

*Boceto de personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

Las figuras 28, 29, 30, 31, 32 y 33 corresponden a los bocetos de los personajes en las escenas que forman parte del spot.

**Figura 34**

*Prueba 1 de color de los personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 35**

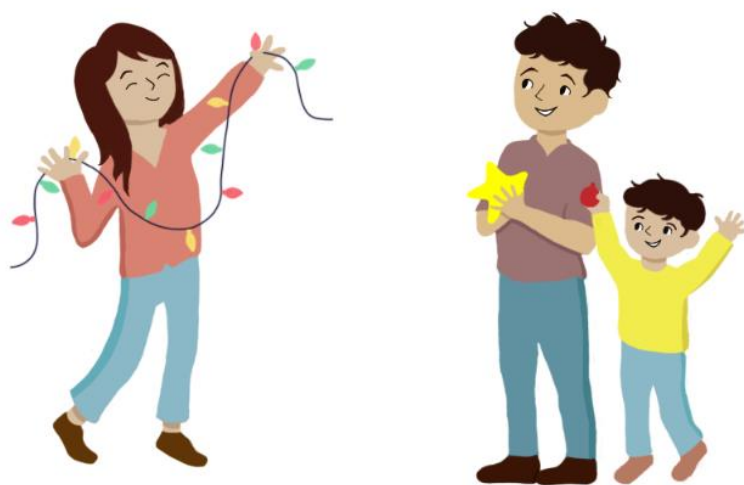
*Prueba 2 de color de los personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 36**

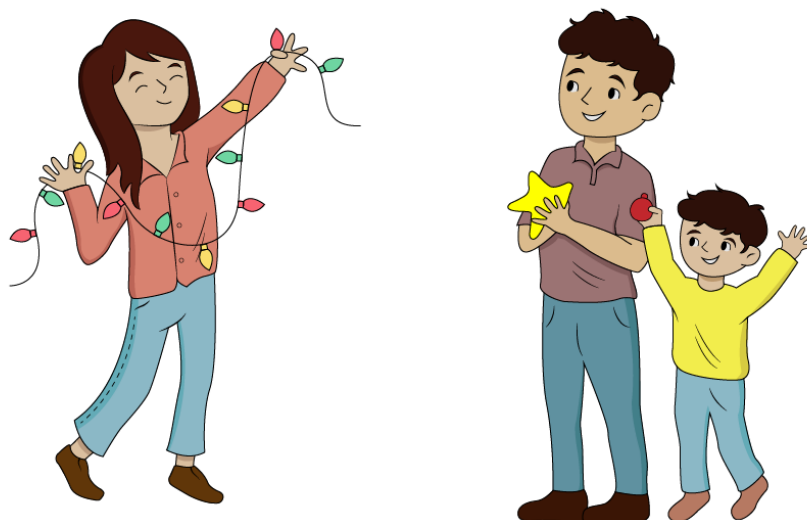
*Prueba 3 de color de los personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 37**

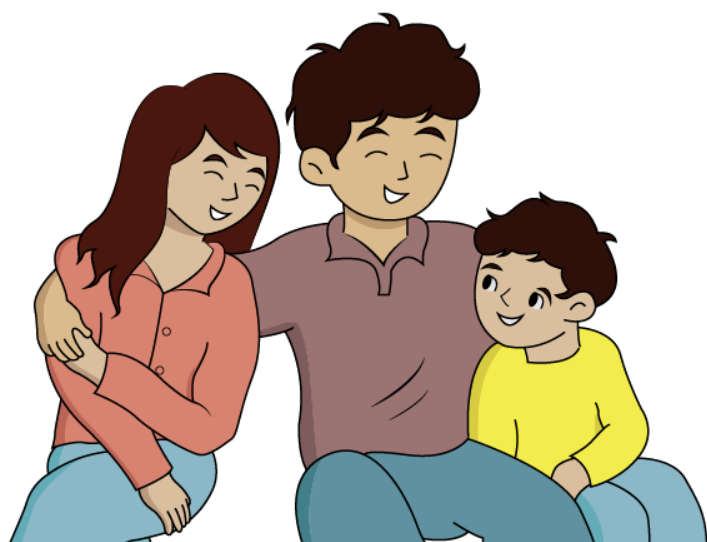
*Prueba 4 de color de los personajes*



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 38**

*Prueba 5 de color de los personajes*



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 39**

*Prueba 6 de color de los personajes*



*Nota.* Elaboración propia.

Las figuras 34, 35, 36, 37, 38 y 39 corresponden a las pruebas de color y estilos que se realizó de los personajes, para lo cual se utilizaron los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

**Elaboración de Escenarios y Complementos**

Para la ejecución de este proyecto, se continuó realizando distintos bocetos y pruebas de color de los escenarios que componen el spot animado publicitario.

**Figura 40**

*Prueba 1 de estilo y color de escenario*





*Nota.* Elaboración propia.

### **Figura 41**

*Prueba 2 de estilo y color de escenario*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 42**

*Prueba 3 de estilo y color de escenario*



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 43**

*Prueba 4 de estilo y color de escenario*



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 44**

*Prueba 5 de estilo y color de escenario*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 45**

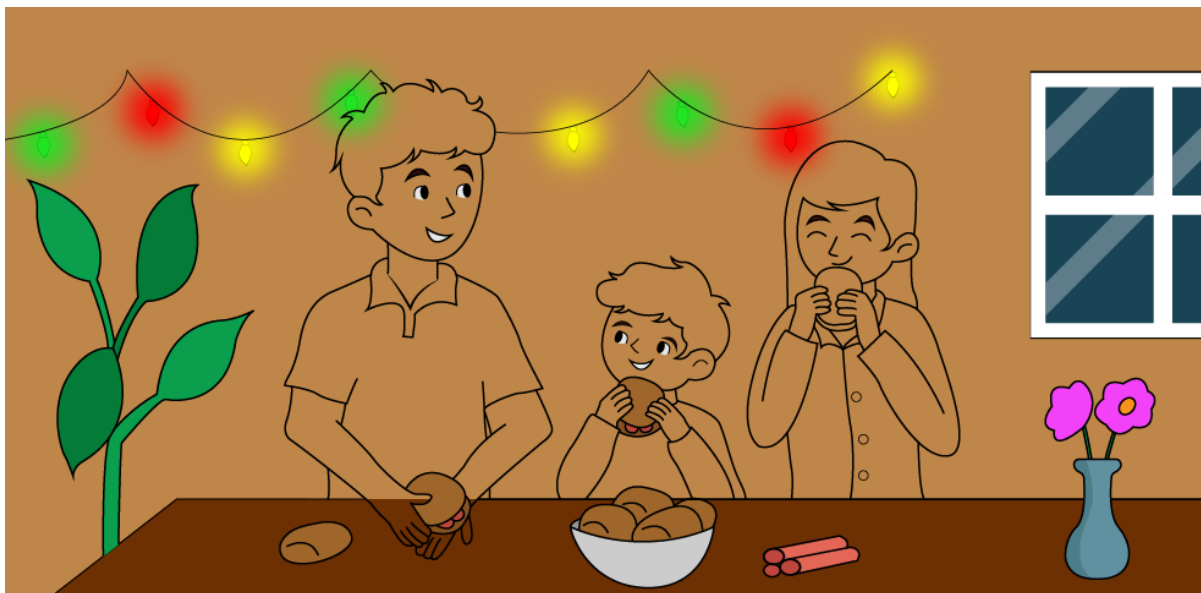
*Prueba 6 de estilo y color de escenario*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 46**

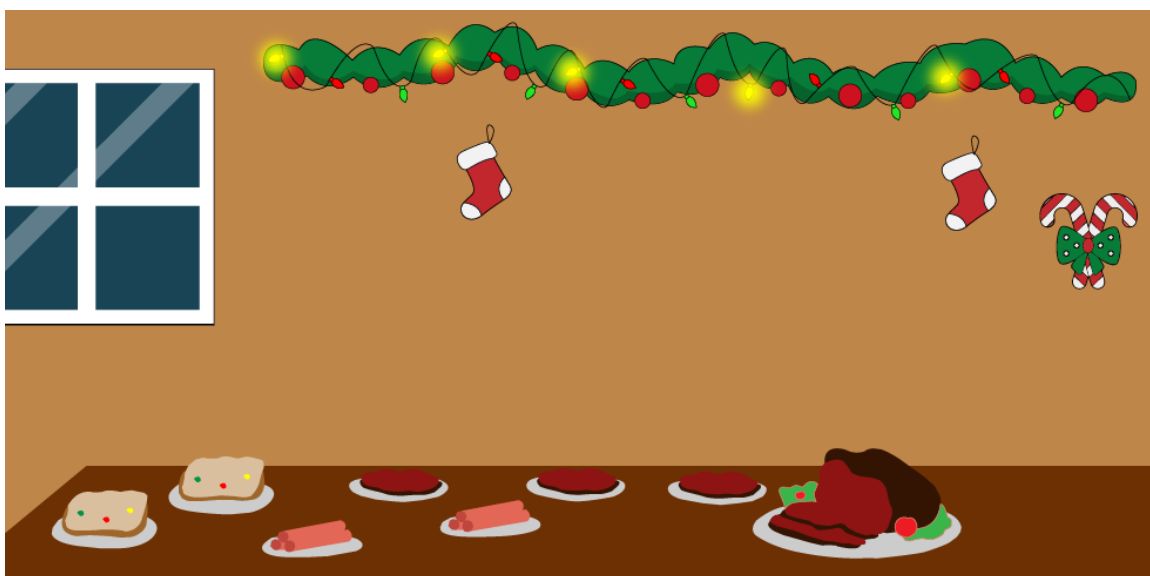
*Prueba 7 de estilo y color de escenario*



*Nota. Elaboración propia.*

**Figura 47**

*Prueba 8 de estilo y color de escenario*



*Nota. Elaboración propia.*

Las figuras 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46 y 47 corresponden a las pruebas de estilo y color que se realizó para las escenas del spot animado publicitario, para lo cual se utilizó los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

### Figura 48

*Imagen final de escena 1*



*Nota.* Elaboración propia.

### Figura 49

*Imagen final de escena 2*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 50**

*Imagen final de escena 3*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 51**

*Imagen final de escena 4*



*Nota.* Elaboración propia.



**Figura 52**

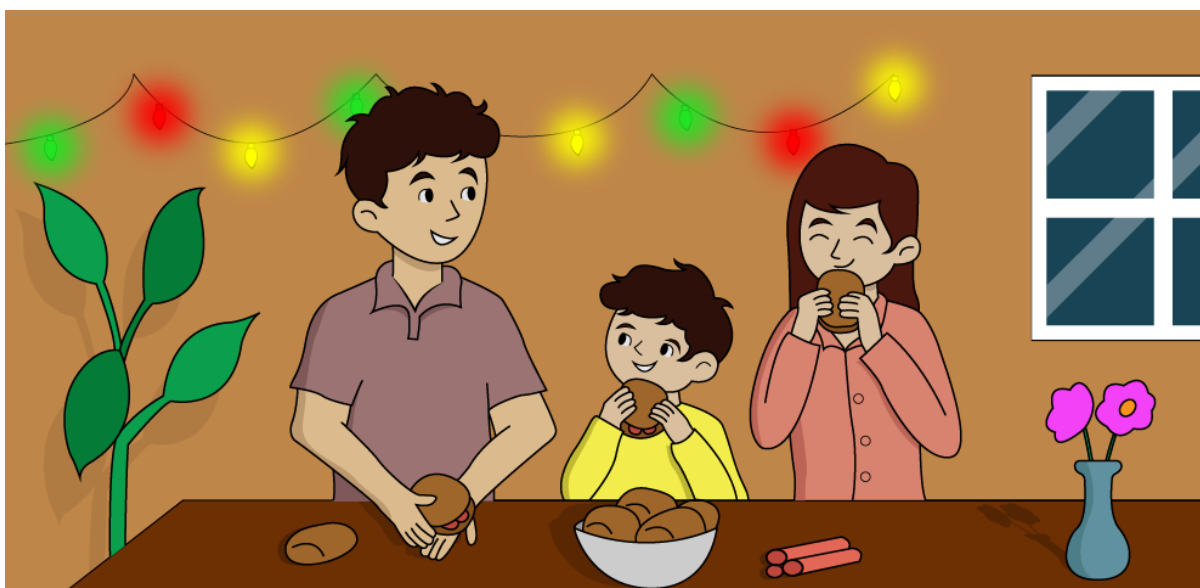
*Imagen final de escena 5*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 53**

*Imagen final de escena 6*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 54**

*Imagen final de escena 7*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 55**

*Imagen final de escena 8*



*Nota.* Elaboración propia.



Las figuras 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54 y 55 corresponden a las escenas finales del spot de Razzeto, las cuales fueron creadas después de una serie de bocetos y pruebas de color en cada una de ellas. Estas fueron diseñadas en su totalidad en el programa Adobe Illustrator.

### **Elaboración de Mecanismos**

Una vez terminadas las ilustraciones en Adobe Illustrator se procedió a la animación del spot para lo cual se utilizó el programa Adobe After Effects, en este se emplearon una serie de parámetros que nos sirvieron para dar los efectos que deseábamos a la propuesta.

Para brindar una sensación de movimiento óptico de cámara como el zoom in y el zoom out se aplicó la propiedad de “escala”; el zoom in nos sirvió para reducir el ángulo de visión y acercar la atención a elementos en particular; y el zoom out para ampliar la vista dándoles contexto a las piezas de la animación. Del mismo modo, para otorgar una percepción de movimiento de cámara como el paneo lateral se utilizó la propiedad de “posición”, esto ayudó a mostrar el escenario en su totalidad y a elementos que no aparecen en el encuadre final.

De igual forma se empleó la propiedad de “opacidad” para dar el efecto a los subtítulos y para brindar la impresión de encendido y apagado de las luces navideñas. Por otro lado, se utilizó el programa Adobe Premiere Pro para ajustar la duración y volumen de la canción de fondo, así como para eliminar el ruido ambiental de la voz en off.

### **Sonido y Efectos Complementarios**

Después de realizar un análisis de la propuesta, se decidió que el spot no tenga diálogos, solo aparecerá la voz en off y subtítulos para resaltar más lo emotivo del mensaje. Para esto, en todo el spot también se escuchará un extracto de la canción instrumental “We Wish You a Merry Christmas” del músico Pau Viquer.

## **Capítulo IV: Impacto y Validación de Propuesta**

### **Presentación de Propuesta**

Para la presentación de esta propuesta de spot animado se procedió a exponer el video de manera virtual al público objetivo en 2 grupos de 5 personas cada uno con una breve introducción sobre el motivo del trabajo. El primer grupo estuvo conformado por familiares con rangos de edades de 27 a 40 años. El segundo grupo se conformó por hombres y mujeres entre 25 a 37 años.

Estas reuniones sirvieron para obtener un feedback sobre la animación realizada recabando opiniones que ayudaron a implementar mejoras al producto final para lograr el objetivo planteado desde un principio de transmitir que la marca Razzeto esta presente en los momentos más importantes de la vida.

### **Análisis de Respuesta del Público a las Piezas y Personajes**

Después de recopilar las opiniones y sugerencias del público objetivo respecto al spot animado realizado se procede a analizar una serie de puntos los cuales se menciona a continuación.

Manifestaron que la animación 2D puede trabajarse más porque es un material que aún falta pulir. Asimismo, las escenas no fueron del agrado debido a que son imágenes estáticas ya que es un producto que carece de efectos como transiciones y movimientos de cámara. Por otra parte, en cuanto a la forma de transmitir el mensaje, presentaron sugerencias a favor de una voz en off junto con los subtítulos posiblemente para reforzar el sentido emotivo de la comunicación; sin embargo, no fue de agrado la forma en que estos se mostraban, sugiriendo que aparezcan con una velocidad menor para darle más emotividad al spot. Del mismo modo, no se mostraron conformes con la aparición del logotipo en cada

escena probablemente porque saturan la vista. Igualmente, el audio no fue del gusto del público porque este se presentaba alto al momento de reproducirlo. Por otro lado, el mensaje transmitido fue bien recibido y entendido puesto que tiene un sentido de reflexión y emoción para la fecha.

### **Oportunidades de Mejora y Ajustes de la Pieza Original**

Luego de analizar la respuesta del público objetivo son necesarios algunos ajustes a la propuesta audiovisual inicial.

Se toma en consideración las sugerencias de mejoras de las ilustraciones 2D para poder perfeccionar la técnica teniendo en cuenta otras referencias visuales de campañas exitosas. Asimismo, prestando atención a las opiniones del público se opta por añadir voz en off a la animación con el fin de otorgar un sentido más cercano y emotivo al mensaje, haciendo referencia a una narración de cuento navideño. Del mismo modo, considerando el no gusto por la presentación de las escenas se trabajará la animación con algunos mecanismos para enriquecer la propuesta visual.

De igual manera, se toma en cuenta el descontento por la forma en que se muestran los subtítulos para poder mejorarlos haciendo uso de recursos técnicos con los que se brindará una mejor experiencia de visualización creando una aparición más amigable para el público. También, se procede a eliminar la presentación del logotipo en cada escena para no saturar la vista del espectador. Adicionalmente, consideramos el disgusto por el volumen del audio para la cual se efectúa su regulación para así reforzar la finalidad emotiva del mensaje.

## **Conclusiones**

### **Conclusión 1**

Se constató, mediante la investigación realizada, que la pandemia trajo consigo problemas económicos como también emociones negativas en las personas; por ello, Razzeto al transmitir una emoción positiva logra contrarrestar estos aspectos en la sociedad.

### **Conclusión 2**

Se concluye que el proyecto debe de estar dirigido a redes sociales, para lo cual el rango de edad del público objetivo se modificó de 25 a 40 años, puesto que el target de Razzeto comprende las edades entre 25 a 55 años.

### **Conclusión 3**

Se verificó, mediante el testeo del target, que el mensaje de la animación produce emociones positivas y que fortalece el vínculo de la marca con el público, lo que puede ayudar a la empresa a cumplir con el objetivo planteado de mantener su posición de líder en el mercado norte del Perú.

### **Conclusión 4**

Se concluye que la propuesta audiovisual es viable de realizar puesto que ha cumplido con los estándares de verificación en los testeos del público objetivo; además, se ha detallado y estudiado a profundidad el impacto de la animación como también del mensaje, lo que nos permite inferir que esta producción audiovisual tiene un efecto positivo en las personas; sin embargo, al ser este un proyecto académico puede perfeccionarse.

## **Recomendaciones**

Con la finalidad que la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C logre mantener su posición de líder en el mercado de embutidos en el norte del Perú y de expandir su presencia en otras regiones del territorio nacional damos a conocer una serie de recomendaciones que pueden ser viables en el mediano plazo.

### **Recomendación 1**

Se recomienda a la empresa aumentar su inversión publicitaria ya que este es un factor importante para tener un mejor acercamiento hacia el público objetivo y eventualmente aumentar las ventas.

### **Recomendación 2**

Se recomienda que la marca aproveche las fiestas o fechas en tendencias para realizar comunicaciones altamente emotivas hacia su público objetivo logrando a su vez generar y fortalecer lazos con ellos.

### **Recomendación 3**

Se recomienda a la empresa prestar mayor interés a las redes sociales para fortalecer la marca y tener un mayor alcance al público. Estos medios se pueden utilizar como una comunicación más directa mostrando publicaciones de interés, así como transmitir el lado más humano de Razzeto lo cual generará más confianza hacia la marca.

### **Recomendación 4**

Se recomienda a la empresa crear contenidos publicitarios que se diferencien de la competencia, enfocándose creativamente en el beneficio y satisfacción que recibirá el público al consumir sus productos.

## Anexos

### Anexo 1: Guía Focus Group Online

Navidad con Razzeto	
<b>Objetivo</b>	Conocer la opinión e interés del target sobre el spot animado creado con el fin de implementar mejoras que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos de la marca.
<b>Presentación</b>	Esta propuesta audiovisual nace de la necesidad postpandemia de la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C de mantener su posición como la marca líder de embutidos y productos cárnicos en el mercado norte peruano, y de ampliar su presencia en todo el territorio nacional.
<b>Preguntas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Después de haber visto el spot ¿Cuáles son sus apreciaciones sobre él?</li> <li>2. ¿Existen aspectos que no les hayan gustado?</li> <li>3. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el tipo de ilustración empleada en el spot?</li> <li>4. Respecto al mensaje del spot ¿Les parece claro?</li> <li>5. ¿Tienen alguna sugerencia?</li> </ol>

## Referencias Bibliográficas

Ajinomoto del Perú (2020, 17 de noviembre). Nueva chocolatada en polvo miskísimo [video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4S2HX3XS4fs>

Álvarez, D. (2021, 6 de diciembre). *¿Qué es el compromiso? ¿Por qué es importante en cualquier organización (y faceta de tu vida personal)?* [Publicar]. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-compromiso-por-importante-en-cualquier-y-de-diego/?originalSubdomain=es>

Arbañil, C. (2021, 10 de noviembre). *La mejora continua en la empresa* [Entrada de blog].

Certus. <https://www.certus.edu.pe/blog/mejora-continua-empresa/>

Arellano (2019). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Banco Mundial (2021, 17 de febrero). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*.

<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Barcelona Films (2015, 07 de diciembre). Spot Navidad Mundo Pacífico [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RXISWaQILr4>

Bucle Anim Studio (2020, 03 de junio). Animación 2D – Navidad Colpana [video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=XNE1xxVNOP8>

Cámara de Comercio de La Libertad (2021). *Más de mil empresas dejaron de operar en la región a causa de la crisis económica en el 2020*.

<https://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/2016/item/5474-mas-de-mil-empresas-dejaron-de-operar-en-la-region-a-causa-de-la-crisis-economica-en-el-2020>

- Carranza, A. (2023, 7 de junio). *¿Tu empresa sigue creciendo? Conoce cómo medir el trabajo en equipo para conformar un team de alto rendimiento*. Crehana.  
<https://www.crehana.com/blog/desempeno/medir-trabajo-en-equipo/>
- Castelan, J. (2021). *¿Cuáles son los movimientos de cámara que todo cineasta debe conocer?* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/movimientos-de-camara-cine/>
- Centro Comercial Alisios (2022, 09 de diciembre). Alisios Spot Navidad 2022 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fsguQPvT0B0>
- Centro Estudios Cervantinos (2020). *¿Qué es el estilo directo e indirecto? Ejemplos*. <https://www.centroestudioscervantinos.es/estilo-directo-e-indirecto/>
- Coren (2018, 12 de diciembre). Coren spot Navidad 2018 (galego) [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=AJ6WG\\_m1x1M](https://www.youtube.com/watch?v=AJ6WG_m1x1M)
- Entretenimiento y Comerciales (2021, 7 de octubre). Leches y Yogures GLORIA (Perú 2021) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2zUzOgRYabM>
- Entretenimiento y Comerciales (2016, 10 de noviembre). Panetón BLANCA FLOR (2016) [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nui5SVNtII8>
- Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada “Zegel IPAE” (2021) *Guía de citas y referencias bibliográficas, según el estilo APA 7ma Edición*. [http://biblioteca.zegelpae.edu.pe/wp-content/uploads/2018/05/Gu%C3%ADa-APA\\_7ed\\_2021\\_zegeI.pdf](http://biblioteca.zegelpae.edu.pe/wp-content/uploads/2018/05/Gu%C3%ADa-APA_7ed_2021_zegeI.pdf)
- Gavilanes, P. (2016, 11 de julio). El apetito se guía por los colores. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/apetito-colores-alimentos-gastronomia-animo.html>



Gestión (2021, 16 de marzo). *Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020*. <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/>

Gestión.Org (s.f.). *Qué es la responsabilidad social*. <https://www.gestion.org/que-es-la-responsabilidad-social/>

Gonzales Echave, R., Ipanaqué Calderón, R., Llapo Guerrero, A., Quiroz Armas, Y. y Tafur Izquierdo, K (2013, 18 de febrero). *El presupuesto como herramienta de gestión en la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C. en el periodo 2013* [Trabajo de investigación]. Universidad Privada Antenor Orrego.  
<https://es.slideshare.net/ruthipanaq/empresa-razzeto-nestorovic-sac-informe-final>

HanukarxDesign (2018, 21 de noviembre). *Navidad Beset.es || Animación 2D || Videofolio || HanukarxDesign* [video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=NZIfoeZYYfc>

Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1ª ed.). Editorial GG

Ipsos (2022, 18 de enero). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

L'Idem Barcelona (2022). *Animación 2D vs Animación 3D*.  
[https://www.lidembarcelona.com/blog/animacion2d\\_animacion3d/#:~:text=La%20animaci%C3%B3n%202D%20se%20refiere,adoptan%20t%C3%A9cnicas%20de%20animaci%C3%B3n%20tradicionales.](https://www.lidembarcelona.com/blog/animacion2d_animacion3d/#:~:text=La%20animaci%C3%B3n%202D%20se%20refiere,adoptan%20t%C3%A9cnicas%20de%20animaci%C3%B3n%20tradicionales.)

Mango Rolo (2019, 01 de enero). *Soledad – Corto animado 2D* [video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=wX-lILHfd54>

Naciones Unidas. (s.f.). *La ciencia del respeto*. <https://www.unodc.org/unodc/es/listen-first/super-skills/respect.html>

Nestorovic (2013, 6-7 de diciembre). *Experiencias empresariales: desafíos y oportunidades*. Encuentro económico – Región La Libertad 2013. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/eer-la-libertad-2013-nestorovic.pdf>

Perú Retail (2015). *San Fernando, líder de embutidos en el Perú*. <https://www.peru-retail.com/san-fernando-lider-embutidos-peru/>

Razzeto (2023). *Nuestra historia*. <https://razzeto.com.pe/nuestra-historia/>

Real Academia Española. (s.f.). Productividad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 14 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/productividad>

San Fernando Perú (2021, 28 de septiembre). Saca Punche – San Fernando [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=iu\\_TtZJnmjI](https://www.youtube.com/watch?v=iu_TtZJnmjI)

San Fernando Perú (2022, 14 de septiembre). Los nuevos embutidos TOP San Fernando [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7mV9XGqcvuI>

Sofía (2019, 11 de septiembre). Abre, disfruta y cierra tu día con embutidos Sofía V.Lp [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KNUmMPPEDRg>

Sofía (2020, 01 de junio). SPOT Sofía SanHome 1 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=reNfqU13DvA>

Turrónes Picó (2018, 15 de marzo). Turrónes Picó – Spot Navidad 2017 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2cciqllhVZk>

Valle, F. (2021). Estrategias de negocios ante la crisis sanitaria: el caso de Perú. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(3), 74.

<https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/download/122/62>