

La animación el primer paso en la fidelización del cliente

Luis Carlos Guzmán Castillo

Director de trabajo de grado:

Juan Pablo Serna Salazar

Facultad de Diseño Gráfico

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C. 2020

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres quienes me brindan su apoyo día a día, por ayudarme a afrontar los desafíos que se avecinan y sobre todo por la dedicación y confianza que han depositado en mí a lo largo de la carrera y de mi vida.

Agradecimientos

Primero que todo quisiera agradecer a Retrox 3D, por brindarme la oportunidad y permitirme realizar el proceso de prácticas dentro de su organización, apoyándome con sus conocimientos en el campo del diseño gráfico y la animación; y sobre todo apoyándome para seguir adelante tanto en el ámbito laboral como en el ámbito personal.

De igual manera agradecer a mis profesores, compañeros y a mis padres por estar presentes en los momentos más importantes de mi vida, enseñándome a superar las adversidades y, sobre todo, por su dedicación en esta última etapa de formación.

Índice

Lista de Gráficos	5
Lista de Tablas	5
Lista de Anexos.....	5
Introducción	6
1. Justificación	7
2. Pregunta Articuladora	8
3. Objetivo General	9
4. Temas de Reflexión y Discusiones Académicas	9
4.1. Definiendo la animación	9
4.2. Marketing Relacional	11
4.2.1. Fidelización del cliente.....	13
4.3. Contenidos audiovisuales.....	15
4.3.1. Contenido Audiovisual y Redes sociales	17
4.3.2. Beneficios de los contenidos audiovisuales	18
4.4 Storytelling, una forma de acercarse al usuario	21
5. Discusión.....	22
6. Referencias.....	24
7. Anexos	26

Lista de Gráficos

Gráfico 1.....	19
----------------	----

Lista de Tablas

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	14

Lista de Anexos

Anexo 1	26
---------------	----

Introducción

La pasantía es la primera experiencia del mundo laboral para muchos estudiantes, esto les permite experimentar de primera mano como es el mundo laboral de la profesión en la que se están formando. Para el desarrollo de este proyecto se tomó de referencia la experiencia del estudiante en la empresa Retrox Enterprises, en la cual, el estudiante se dedicó a la creación de piezas gráficas y audiovisuales. Además de labores de diseño y edición de video, principalmente de productos animados, colaborando en proyectos de animación 2D y modelados en 3D de ciudades y productos.

A medida que se desarrollaron distintos proyectos, se observó el potencial que tiene el video en Colombia, como una herramienta publicitaria y especialmente la animación, pues resultó ser un producto bastante solicitado.

En un comienzo, se decidió investigar cómo surgió la animación y su situación actual, debido al interés del estudiante por la animación, no obstante, en vista de que la animación era el producto más solicitado en la compañía, se decidió ampliar el enfoque de la investigación, de manera que se pueda explicar cómo la animación se podría convertir en una herramienta para fidelizar al cliente.

Hay que mencionar, que a medida que se fue empapando del tema, se evidenció que un buen producto animado no lo es todo, se debe tener a consideración las necesidades del público, al que se dirige el mensaje, pues como Selva (2010) afirma, las nuevas tecnologías han hecho surgir un nuevo consumidor, mucho más exigente ante los mensajes publicitarios, que demanda una comunicación más personalizada o acorde a sus estilos de vida (p.9), de manera que los procesos de creación de contenidos deben ser más rigurosos.

Por si fuera poco, es primordial estar al día en las tendencias o de lo contrario el alcance de la publicidad puede verse afectado, es por esto que generar productos gráficos y especialmente animados puede ser una labor compleja, sin embargo, permite no sólo que destaque el producto, sino que capta la atención de un gran número de personas, generando clientes potenciales que estarían interesados en conocer la marca.

Por estas razones, el proyecto se dividió en diferentes fases, en la cuales se comenzará contextualizando, temas respecto a la animación y fidelización del cliente, para posteriormente profundizar en tendencias o métodos que se pueden aplicar en el proceso de producción de una animación, con el fin de fidelizar al cliente.

1. Justificación

Este proyecto nació del interés del estudiante por el mundo de la animación, que fue potenciado durante el énfasis de Animación Digital en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás y el cual se transformó en algo más profesional en el proceso de pasantía, donde tuvo la oportunidad de realizar varios proyectos y mediante estos trabajos pudo observar el interés que tienen las empresas en estos productos y sobre todo el potencial para llegar al público objetivo.

De manera que el presente proyecto, busca exponer de manera clara algunas consideraciones que deberán tener la empresa y el estudiante, a la hora de realizar productos animados o animaciones, además de los conceptos técnicos básicos, convirtiéndose así en un documento que apoya el crecimiento de ambos y de esta manera cumpliendo con el propósito de la práctica definida por la universidad como:

“Una práctica relacionada con su estudio y formación en alguna organización, empresa o entidad, en las que desarrollaran actividades conformes con el programa académico, con el objetivo de que dicha actividad resulte formativa para el estudiante y genere un aporte para la entidad”.

(Pérez, et al. 2016, p.11)

Por otro lado, Cleaver, (2016) señala un factor importante, que se debe tener en cuenta en las prácticas laborales, pues afirma que las prácticas deben ser simbólicas, asegurando que tanto la empresa como nosotros ganemos algo, (pp. 56-57) esto quiere decir que, la decisión de realizar la pasantía en una empresa no es algo que se deba hacer a la ligera, pues lo ideal es que sea un proceso enriquecedor para todos los involucrados.

Para finalizar, es importante resaltar, que este proyecto se encuentra enmarcado en el campo del Diseño Gráfico y la Animación, el diseño gráfico definido por ICOGRADA (2010) como una actividad intelectual, creativa, estratégica, técnica y de dirección, en la que se involucra esencialmente la producción de soluciones visuales a problemas de comunicación, (p.16), puesto que busca definir aspectos a tener en cuenta, en el proceso de preproducción de un contenido audiovisual.

2. Pregunta Articuladora

Actualmente las personas viven en un mundo cargado de información, que con el tiempo se convierte en mero ruido en el que la gente no repara con facilidad, sin embargo, productos audiovisuales como la animación pueden destacar entre la masa de contenido digital, esto se debe a que cuenta con un enfoque universal, pues si bien Selby afirma que (2016) “aunque un producto se haya diseñado para informar, educar, provocar, confundir o satisfacer la curiosidad

del público, su objetivo final es el mismo: entretener”, (p.6) la animación ha demostrado ser más que un medio de entretenimiento, por el contrario, se ha convertido en un medio de expresión, de información y especialmente en contextos publicitarios, pues “es empleada cada vez más para anunciar productos y servicios, despertar conciencia del público, advertir sobre temas de interés general y explicar conceptos complejos de manera clara y sencilla”, (Selby, 2016, p.8).

La animación como la conocemos hoy en día, ha evolucionado del simple entretenimiento a ser un medio para cambiar ideologías, promover ideas, generar críticas sociales, etc.; lo que nos lleva a preguntarnos:

¿Cómo desde la animación se logra fidelizar al cliente?

3. Objetivo General

Realizar un análisis en el que se identifique la animación como un factor fundamental en el proceso de fidelización del consumidor de productos digitales en Colombia.

4. Temas de Reflexión y Discusiones Académicas

Para generar un análisis contundente, este proyecto se dividirá en 3 secciones, en la primera parte se definirá la animación, luego, se ahondará en el tema del marketing digital y como este nos lleva a la fidelización, por último, se hablará de los contenidos audiovisuales.

4.1. Definiendo la animación

La animación es actualmente un elemento común en el diario vivir, de tal forma que debido a sus características, se puede encontrar en casi cualquier medio, redes sociales, televisión, pantallas publicitarias, etc. Por lo que es importante aclarar su origen, este término proviene del griego “anima” que significa dar vida y del latín “animus” que implica movimiento,

(García, 2010) por lo que se puede deducir que animación es otorgar vida a “algo”, bien sea un personaje o un objeto.

Las definiciones postuladas por White, Selby y Deitch son un buen primer acercamiento al concepto de animación. Por un lado, White (s.f.) citado por Selby (2009) afirma que “es un método creado fotograma por fotograma”, este autor lo aborda desde el proceso de creación, abarcando la práctica tradicional y la digital. Deitch (2001) a su vez, intenta definirlo desde el cine, clasificándolo como Animación Cinematográfica, la cual se define “como la grabación de fases creadas individualmente de acción imaginada de tal manera que se logre la ilusión de movimiento cuando se muestra a una velocidad constante y predeterminada, superior a la persistencia humana de la visión”, aunque es un punto de partida interesante apela únicamente a cómo es percibida por el ser humano. Finalmente, Selby (2013) menciona que, “la animación es una forma de expresión audiovisual muy poderosa y extraordinaria adaptable que funde con gran eficacia imágenes en movimientos y sonidos para contar historias y explicar ideas” (p.6).

Por otra parte, Segaud, Ushev y Deitch, abordan este concepto desde otras perspectivas, Segaud (s.f.) considera que la animación es la recreación del mundo, es una herramienta que te permite reinventar la vida de una forma entretenida, Ushev (s.f.) por su parte postula que la animación es “un arte, un manifiesto social. No es una forma de entretenimiento. La animación me permite expresarme, como cualquier otra forma artística”, (citados en Selby, 2009, p.93) en comparación con las definiciones anteriores, estos dos autores ubican la animación como una forma artística en la que muestran su forma de ver el mundo, por lo que queda claro que, la animación no sólo es un producto audiovisual sino una forma en la que el animador interpreta el mundo. Estas interpretaciones junto con la de Deitch, (2003) “el animador se pone dentro de su personaje, tratando de pensar como el personaje”, ubican al animador no sólo como el encargado

de crear un producto, sino de dotar de vida a un concepto para transmitir su pensamiento. Estas últimas definiciones, para mí son las más acertadas pues toman consciencia del poder que tiene la animación como lenguaje discursivo.

Un ejemplo de esto, es la animación generada por Steve Cutts titulado “Man” del 2012 y el reboot del 2020, titulada “Man 2020”, donde a pesar de que el tema y el animador son los mismos, el discurso es totalmente diferente, pues la animación generada en 2012, es una crítica al sistema capitalista y a la posición del hombre frente al medio ambiente, por otro lado, el reboot del 2020, el animador se pone en los zapatos de los animales, mientras el hombre esta encerrado, la naturaleza vuelve a nacer y se siente libres.

4.2. Marketing Relacional

Ahora bien, con el surgimiento de las nuevas tecnologías, la manera en que las empresas se comunican con sus clientes ha cambiado, puesto que gracias a estos avances surgió un nuevo consumidor mucho más exigente con las marcas de las que se vuelve cliente, así que, en el área del marketing surgió una nueva corriente conocida como marketing relacional. Dvoskin (2004) afirma que este es una necesidad para conservar al cliente, conocer los motivos por los cuales compra a la compañía y de esta manera mejorar la relación que ya se tiene con el consumidor. (pp. 191-192)

Por su parte, Grönroos, (1990) destaca cinco fases que se debe tener en cuenta, en el marketing relacional: identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar. En estas cinco fases, lo que se busca es conocer al usuario, cuáles son sus necesidades y dependiendo de esta información ofrecerle un producto que logre satisfacerlo y dejarlo enganchado con la empresa;

en la última etapa se le pregunta al cliente sus opiniones de los productos o de la marca, con el fin de mejorar y aumentar el número de compras y de clientes.

Conviene destacar, que el concepto de marketing relacional se ha convertido en un término comúnmente utilizado en las empresas, y aunque se dice que es nuevo, sus antecedentes datan desde el siglo XX, Reinares & Ponzoa (2002) generaron una tabla en la que muestran distintas definiciones en distintos periodos de tiempo.

Tabla 1.

Definiciones del Marketing Relacional

Autor	Definición
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes
Jackson (1985)	Marketing orientado a preservar y alargar las relaciones con los clientes
Grönroos (1990)	Mediante intercambios mutuos y cumplimiento de promesas pactadas, establecer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.
Berry & Parasuraman (1991)	Atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes
Christopher, Payne & Ballantyne (1991)	Supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing
Shani & Chalasani (1992)	Identificar, Generar y Mantener una red de contacto personalizada con los consumidores, en la cual se benefician ambas partes, buscando una fidelización a largo plazo
Evans & Laskin (1994)	Relaciones empresariales con clientes actuales y potenciales
Sheth & Paravatiyar (1994)	Comprensión, explicación y gestión de relaciones de colaboración entre proveedores y clientes
Clark & Payne (1995)	Atraer y realzar las relaciones con el cliente a largo plazo
Prince & Arnould (1999)	Está basado en interacciones reguladoras y continuas a largo plazo, desarrollando de algún modo una dependencia

Fuente: Reinares y Ponzoa (2002:18)

Como se puede observar el concepto no varía demasiado de un autor a otro, por el contrario, en todas las definiciones se reitera la importancia de fidelizar al cliente, lo cual evidencia que esto debe ser un objetivo crucial en toda empresa, por lo que resulta pertinente responder a la pregunta, ¿Qué es fidelización del cliente?

4.2.1. Fidelización del cliente

Como muchos otros términos derivados marketing, que son importados del inglés e incorporados a nuestra lengua, no tienen una definición concreta en nuestro idioma, por lo que el término de fidelización se toma desde la definición de fidelizar, que significa “conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”. (RAE, s.f.) Es prudente mencionar que el término de fidelización se desarrolló desde el aspecto de generar una lealtad en los usuarios, y con el tiempo fue enfocándose en estrategias comunicativas y de mercadeo, en las que se buscan que el usuario se sienta identificado con la empresa.

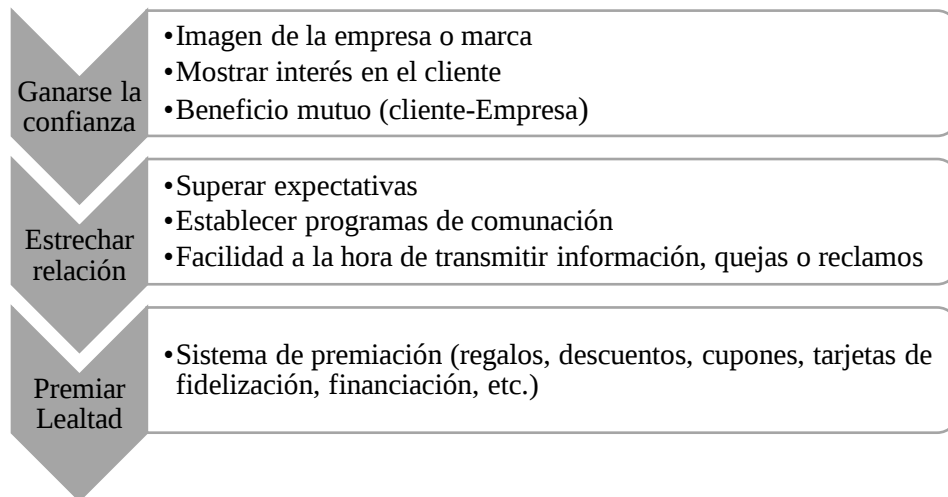
En ese sentido, Neal, (1999) definió la lealtad del cliente en la cantidad de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio, considerando los productos de otras marcas que están a su alcance; sumado a esto, Lowesntein, (1997) mantiene que la lealtad del cliente depende del compromiso de la empresa en suplir las necesidades del consumidor. Por otro lado Kotler, (2000) afirma que la clave del éxito de la fidelización se encuentra en la satisfacción del cliente, pues si estos se encuentran complacidos, no sólo permanecerán leales a la organización, sino que hablarán favorablemente de la empresa atrayendo así nuevos clientes.

Cabe recordar que la fidelización no es algo que se consiga de un día para otro, es un proceso, en el que se va guiando al cliente y este proceso se divide en cuatro fases: captación, mantenimiento, fidelización y abandono. Reinares *et. al.* (2002) afirman que “uno de cada tres clientes que capta la empresa realizan todo el recorrido”, (p.172) aunque esto varía de acuerdo con el tipo de mercado en el que se encuentra la compañía, el producto o servicio ofrecido, etc. Debido a esto, las empresas identificaron que es fundamental generar una comunicación personalizada con el cliente.

Finalmente, Kirberg, (2017) expone tres pasos para fidelizar al cliente, los cuales van desde el primer contacto hasta la forma de recompensar al cliente por haberse quedado con la compañía.

Tabla 2.

Etapas de un programa de fidelización.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Kirberg (2017:113)

Para concluir con este apartado, se expondrán algunos de los beneficios que tiene en la empresa el generar estrategias de fidelización.

- a. Reducción de Costos: Resulta más rentable vender un producto a clientes fieles, pues como Kenzelmann (2011) sostiene, el gasto para obtener nuevos clientes es cinco veces mayor que el de mantener a los clientes que se tienen, asimismo, las pérdidas por abandono son enormes (p.13).
- b. Asegura costes de producción: Es más sencillo vender un producto, debido a que se conoce al cliente, y se fabrica dependiendo de las necesidades del consumidor, Kirberg

(2017) afirma que “el mantener una gran base de clientes fieles, nos permite incrementar las ventas, lanzar productos, con un costo de marketing reducido”, (p.88)

- c. Rentable: Como se mencionó anteriormente, los clientes fieles son menos sensibles al precio, debido a que como explica Kirberg (2017), los clientes satisfechos están dispuestos a pagar un sobreprecio mientras el servicio que reciban los satisfaga. (p.88)

4.3. Contenidos audiovisuales

Una vez aclarada la importancia de la fidelización de clientes en una compañía es pertinente retomar el tema de los contenidos audiovisuales y animados. Para iniciar, por contenidos audiovisuales se entiende a aquellos que hacen uso del sentido de la vista y del oído, en un comienzo, este tipo de contenidos se encontraban únicamente en el cine, luego se expandieron a la televisión y actualmente es posible encontrarlos en casi cualquier medio electrónico.

En el 2016 el DANE generó una encuesta en la que se muestran diferentes medios de comunicación y cuáles son los que más consumen los colombianos. Entre estos medios, se destacaron la televisión con 92.8% y el internet con 66.9%, datos que resultan interesantes puesto que pueden ser el punto de partida para definir una estrategia que permita compartir o publicar este tipo de contenidos y conseguir un mayor alcance y recordación en el público.

Por otro lado, como afirma Darío Uribe los medios audiovisuales se han expandido debido a que no sólo existen plataformas para compartir este tipo contenido, sino también para producirlos, (Citado por Trujillo, 2018) lo cual permite a productores independientes generar nuevos productos audiovisuales y, sobre todo, a llegar a un público mucho mayor. Este último punto aplica a las piezas animadas pues como afirma Selby (2013) tienen el potencial de llegar a

cualquier público sin importar origen étnico, sexo, religión o nacionalidad, (p.7), gracias a que es un medio muy libre, que permite explorar lo que para el mundo real (grabaciones) puede ser imposible o costoso, aparte de esto ha evolucionado con los años y pasó de ser sólo un medio de entretenimiento a un medio informativo y crítico.

Respecto a este último punto, es necesario hacer una acotación, pues aunque este formato, permite dirigirlo a cualquier público, se debe tener cuidado con el tipo de público al que se va dirigir la animación, pues en ocasiones los prejuicios pueden generar controversia o el tipo de contenido no es apropiado para el público objetivo, esto puede generar que nuestra animación, no sea bien recibida, un ejemplo actual, es con la gran corporación Disney, el cual este año lanzó su propia plataforma de streaming, donde en algunos clásicos, tuvieron que hacer algunas modificaciones como es el caso de la película *Splash* que censuraron una escena debido a que el contenido no era apto para niños o en el caso de algunos clásicos animados como “*Dumbo*”, “*Peter Pan*” y “*La dama y el vagabundo*”, incluyen la siguiente advertencia: "Este programa está presentado como fue creado originalmente. Puede contener representaciones culturales anticuadas". (Semana, 2019)

Por otra parte, cabe mencionar que la investigación previa, se ha convertido en un factor fundamental en el resultado de cualquier proyecto animado, ya que por medio de esta se genera el primer acercamiento a la estética final, además, incluye las primeras fases de la planeación, a nivel técnico y presupuestal.

Esto se puede observar en los videojuegos también, en los cuales ahora resulta muy común el uso de cinemáticas, las cuales son animaciones acerca de historias de personajes, ataques o para mostrar un lugar, donde el resultado visual va muy acorde a la investigación, como es el caso de *Fatal Fury* en *Mortal Combat*. La última entrega de este videojuego,

destacaron estas animaciones por su realismo, pero, este éxito se debe, a que los desarrolladores, buscaron imágenes de mutilaciones reales, ejecuciones, accidentes fatales y casi cualquier imagen o video sobre temas similares. (Bravo, 2019)

Ahora bien, lo que se busca es dar a conocer los beneficios que tienen los medios audiovisuales para llegar al cliente, para esto es necesario explicar la situación actual de los productos audiovisuales y las ventajas que tienen frente a otras piezas gráficas y por último algunas tendencias que se están manejando para la producción de contenidos audiovisuales. Cabe resaltar que el enfoque será hacia los productos animados.

4.3.1. Contenido Audiovisual y Redes sociales

La animación se ha convertido en un recurso muy común y útil a la hora de conectarse con el cliente, gracias a que el uso cotidiano de los smartphones, ayuda a que el contenido llegue con más facilidad a los usuarios, esto se debe a que, durante el transcurso del día se encuentran pendientes de sus celulares, bien sea para el trabajo, estudio o mero entretenimiento.

Sumado a esto, la tecnología ha contribuido en la producción de contenidos audiovisuales pues las nuevas tecnologías han permitido generar toda clase de contenido a bajo costo. (Alarcón citado en Trujillo, 2018) Gracias a estas plataformas, la animación ha sacado ventaja frente a otros productos audiovisuales, pues como afirma Salcedo, (2013) la animación ha encontrado un camino de difusión mucho más amplio en los videojuegos y en internet, del que pudo tener en la televisión, (p.45) esto se debe, a que estos medios cuentan con una gran variedad de formatos y puede abarcar diferentes públicos.

Por su parte, las redes sociales han contribuido en la evolución de la animación, debido a que como explica Selby, (2013) las redes sociales ofrecen beneficios inmediatos y tangibles, a

bajo costo, para las personas que quieran llegar a un amplio público y convencerle de que adquirir un producto, (p.175) ya que permiten interactuar con ellos y de esta forma identificar sus gustos, además, como se han vuelto un medio de comunicación tan grande, son a su vez una plataforma para dar a conocer el portafolio de productos y/o servicios ofrecidos, pero eso no es todo, también es posible encontrar el trabajo de otros productores audiovisuales, conocer sus estilos e incluso generar un grupo de trabajo.

No obstante, hay que tener en cuenta, que cada red social es independiente a la otra, se pueden complementar, pero cada una tiene sus propias características y usos, un ejemplo es la duración de contenidos. Se recomienda que los videos que oscilan entre 30 segundos y el minuto, deben utilizar mensajes cortos y concisos, por ejemplo, hablar de promociones o descuentos, en cambio, cuando tienen una duración de más de dos minutos, se suelen utilizar para la construcción de marca, hablar acerca de un producto, etc, no obstante, esto es una recomendación, no es una regla escrita, como indica Colligan, (2013) “un contenido debe ser tan largo como necesite serlo, ni un minuto más, ni un minuto menos”.

4.3.2. Beneficios de los contenidos audiovisuales

Los contenidos audiovisuales son únicos y honestos, pues como manifiesta la agencia TRESCE, (2019 b) cuando una empresa apuesta por este tipo de contenido, se compromete a mostrar la empresa, como son sus instalaciones, su personal, sus procesos de producción y cómo son sus relaciones, básicamente son videos en los que se muestra el: ¿Quiénes somos?, por supuesto, esto es la punta de iceberg, ya que, esta es sólo una forma de la gran variedad que tiene los productos audiovisuales de expresarse. Y es en este punto, donde entra la animación, esta técnica proveniente del mundo audiovisual, se ha convertido en un recurso apetecido por las empresas, para promocionar sus productos y últimamente se ha utilizado como un camino hacia

la fidelización del cliente, esto mediante una técnica conocida como “Storytelling”, la cual abordaremos más adelante.

Como se enunció en el anterior párrafo, la animación se ha vuelto un elemento muy común en la publicidad, esto se debe principalmente al proceso de producción (*Gráfico 1*), el cual es muy detallado y lo más importante, se encuentra en constante revisión por lo que es más fácil dirigirlo hacia el camino correcto, cabe señalar, que estamos hablamos del aspecto visual y narrativo del video.

Gráfico 1.

Proceso de producción

EL PROCESO DE LA ANIMACIÓN	
Concepto inicial: Idea	Análisis de la animación (Ejecución, Actuación y Efectos)
Elaboración de un plan de trabajo (Presupuesto, Planificación y el Calendario)	Análisis estético (Color, Estilo y Materiales)
Revisión de recursos (Equipos y Personal)	Layout (Cinemáticas)
Investigación	Carta de Rodaje
Historia (Narrativa y Escenas)	Banda sonora de desarrollo
Visualización preliminar (Bocetos)	Fondos, los decorados y contexto virtual
Diseño (Personajes, Vestuario y Contexto)	Creación de secuencias (Lenguaje cinematográfico)
Storyboard	Construcción (Combinacion de elementos)
Guión (Diálogos)	Análisis posproducción
Doblaje y banda sonora inicial	Mezcla y edición final
Animática	Resultado según formato
Guión técnico	Proyección

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Wells (2007, p.10)

Por otra parte, Walt Disney comprendió que la efectividad de la animación, se debe a su capacidad como un medio de comunicación, pues permite explicar cualquier idea que conciba el hombre, convirtiéndose en un medio masivo, versátil y efectivo (Chong, 2010, pp.21-22)

De la misma manera, Straiton (s.f.) enuncia algunos casos, en los cuales es preferible utilizar la animación, en vez de la captura de video, por cuestiones de eficacia y costos, por ejemplo, en el caso de un video publicitario para una marca de automóviles, una parte

fundamental en el discurso de venta, son los caballos de fuerza que tiene el carro, bien se podría nombrar, pero, se generaría más impacto mostrando el proceso del motor. No obstante, para lograr esto, se requiere una cámara especial, el automóvil y a una persona experta para lograr el resultado que se busca; mientras que, con la animación, se reduce a modelar y animar, y como es un proceso digital, simplemente se incluye en el video, por lo que es más eficiente y barato.

Por último, se destaca como un medio para la fidelización del cliente debido a una serie de características, como su gran alcance gracias a la facilidad de difusión del contenido, la eficiencia que brinda su corta duración y precisión, además de la eficacia en el impacto generada por su lenguaje dinámico y amigable.

Con el fin de evidenciar estas ventajas, se usará de ejemplo un proyecto realizado por el estudiante durante su periodo de prácticas con la empresa Retrox (Anexo 1), este es una animación para un proyecto de realidad virtual el cuál se realiza para la época de navidad, consiste en un paseo en trineo por cinco ciudades, sobrevolando 5 sitios turísticos famosos: el coliseo de Roma, la torre Eiffel, la Estatua de la Libertad, el centro histórico de República Dominicana y el Polo Norte.

En lo que se refiere a tiempos de producción, esta duró una semana, generando los diferentes modelados de las ciudades del mundo, por el contrario, si se hubiera querido hacer por captura de video, se necesitarían varias semanas, incluso meses, ya que habría que planear vuelos y permisos de locaciones para las grabaciones, además del tiempo requerido en postproducción.

De la misma manera en cuestión de costos, se tendría que pensar en los costes de boletos para 5 ciudades, los permisos para grabar y desalojar los lugares para conseguir las tomas adecuadas, pues la idea del video era un viaje por estos sitios turísticos y apreciarlos como si

estuvieran allí, mientras, que los únicos costos, en cuestión de animación, son la de la animación, en la que entraría (el modelado de las ciudades, la producción de animación y la edición de escena).

Por último, el lenguaje dinámico y amigable, se evidencia en las transiciones entre escenarios; normalmente una transición de captura de video, se realiza con las predeterminadas por los programas de edición como Premiere o After Effect, las cuales, aunque conectan las escenas, suelen generar cambios bruscos, en cambio, en el proyecto de realidad virtual se utilizan portales a manera de transición y al mismo tiempo, sirven como conectores entre escenas, pero, entendiéndose como una historia.

4.4 Storytelling, una forma de acercarse al usuario

En los últimos años ha surgido una tendencia conocida como Storytelling, la cual busca transmitir emociones y conectar con los sentimientos del público a través de historias (TRESCE 2019 a.), esta tiene un gran potencial, debido a que desde la niñez las personas se encuentran en contacto con historias, mediante cuentos, mitos o leyendas antes de dormir. Además, como afirma Alessandro Angulo “una historia que llame la atención, ha sido el éxito de lo audiovisual desde siempre, una buena historia es aquella capaz de meternos en un mundo diferente y nos haga sentir cosas, esto pasa con documentales, Youtuber o series”. (Trujillo, 2018)

Un buen storytelling es capaz de despertar emociones en el público que nunca antes habían experimentado, por lo que se genera un vínculo entre la compañía y el usuario que se proyecta en la imagen que tienen los consumidores de la marca. Para llegar a esto, debemos construir muy bien la historia, identificando al target, mediante un estudio, para así definir que los emociona, que los entristece, qué temas le atraen, esto con el fin de establecer el tipo de

emoción que se busca generar, de manera que se pueda establecer el medio, la forma y los tiempos.

5. Discusión

Para concluir, las piezas audiovisuales pueden convertirse en una gran herramienta a la hora de generar publicidad que cause una respuesta empática en el público, ya que pueden eliminar ciertos prejuicios en el espectador, gracias a que “un personaje animado sonará más convincente cantando slogans que un actor o que un líder de opinión del que siempre uno se preguntara ¿cuánto cobró por convencernos?”. (Millán, 2013, p.22)

Además de que, a nivel de costos, la animación puede ser una opción que permita generar contenidos de calidad en menores periodos de tiempo y en algunos casos con presupuestos más reducidos, como es el caso del video de realidad virtual desarrollado en la pasantía que se planteó anteriormente, pues cabe resaltar, que los precios pueden variar respecto a una serie de valores como son la experiencia de la compañía o profesional, al que se le está solicitando la animación, los equipos e integrantes que forman parte del proyecto

Sumado a esto, las redes sociales brindan un medio de difusión mucho mayor que el que otros medios masivos como la televisión. Adicionalmente, las redes sociales permiten una mayor interacción entre consumidores y productores, ayudando a conocer las opiniones y gustos de los usuarios, las cuales son bastante eficientes en los procesos de fidelización.

Otro punto a destacar de la animación, es la manera única que tiene de generar contenidos, pues va un paso más allá de hablar del producto, se enfoca en crear historias y gracias a su lenguaje dinámico y entretenido, genera un mejor vínculo con los clientes, lo cual facilita el reconocimiento y recordación de la marca.

Por su parte, es importante que el animador recuerde que debe aprovechar las grandes oportunidades que le brinda la tecnología y el mundo digital, en una era sobrecargada de información abrirse paso puede ser complejo, sin embargo, al saber aprovechar las herramientas se puede llegar al público con facilidad.

Finalmente, como logramos esta fidelización del cliente con una animación, para esto lo definiré desde la parte teórica, pues para describir unas normas o un esquema, sería necesario una investigación más a profundidad del mercado, cliente y empresa, no obstante, hay una serie de factores que pueden influenciar en la creación de contenido para lograr esta fidelización, primero que todo, es necesario conocer el cliente, que lo apasiona, que lo emociona y sobre todo que le gustaría conocer de una marca, luego definir el tipo de red social a la que subiremos el contenido, de esta forma hacemos un aproximado del alcance que tendrá el video, segundo, definir el tipo de animación, como se mencionó anteriormente la animación es capaz de llegar a cualquier público, no obstante, se debe definir una estética adecuada, con el fin de que el mensaje llegue al espectador, y finalmente, encontramos la producción y difusión de contenidos, en esta era donde el audiovisual esta tomando auge, es necesario generar contenido corto y preciso, por lo que si queremos hablar de un tema extenso, fragmentar el video en una serie, podría ser un factor a tener en cuenta, pues estamos creando la necesidad de ver el siguiente video y así irlos enganchando poco a poco, por ejemplo, para hablar de la historia de la empresa, lo cual se desarrollaría en un video de 5 minutos, se fragmentarían en 5 videos cortos, en los que se detalla más la información, el cliente conoce más de la marca y se generaría la necesidad de ver el siguiente video.

6. Referencias

- José Manuel Ponzoa Casado y Pedro J. Reinares. (2002). *Marketing Relacional: Un Nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times - Prentice Hall.
- Bravo, M. (11 de Mayo de 2019). *Desarrollador de Mortal Kombat 11 es diagnosticado con Desorden de Estrés Post Traumático después de lanzado el juego*. Obtenido de FayerWayer: <https://www.fayerwayer.com/2019/05/mortal-kombat-11-estres-post-traumatico/>
- Chong, A. (2010). *Animacion digital*. Barcelona: BLUME.
- Cleaver, P. (2016). *Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño*. Barcelona: Promopress.
- Colligan, P. (23 de Febrero de 2013). *What Is The Ideal Length For A YouTube Video?* Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5yWum4Pn9hI>
- DANE. (Diciembre de 2016). *Encuesta de Consumo Cultural*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural/informacion-historica-encuesta-de-consumo-cultural>
- Deitch, G. (26 de Septiembre de 2001). *Animation - What The Heck Is It?* Obtenido de AWN. Animation World Network: <https://www.awn.com/animationworld/animation-what-heck-it>
- Deitch, G. (5 de Noviembre de 2003). *More Mighty Principles of Animation*. Obtenido de AWM: <https://www.awn.com/animationworld/more-mighty-principles-animation>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires- Mexico - Santiago - Montevideo: Granica.
- Estrategias de Ventas. (s.f.). *Gestion.org*. Obtenido de Como es un buen cliente: <https://www.gestion.org/como-es-un-buen-cliente-10-verdades-y-puntos-que-cumplen-los-buenos-clientes/>
- Gracia, P. (01 de 11 de 2010). *elcasopablo*. Obtenido de <https://elcasopablo.com/2010/11/01/etimologia-del-termino-animacion/>
- Grönroos, C. (1990). *Service Management: A management Focus for Service Competition*.
- ICOGRADA. (24 de Octubre de 2010). Obtenido de https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf
- Juan Manuel Pedraza y Oscar Andrade. (20 de Diciembre de 2010). *Historia de la animacion Colombiana*. Obtenido de Loop. Animacion y videojuegos: https://www.loop.la/noticia.php?noticia_id=79
- Kenzelmann, P. (2011). *Clientes fieles. Entusiasme y conserve a sus clientes*. Bogotá D.C.: Panamericana.

- Kirberg, A. S. (2017). *Marketing de fidelización*. Bogotá: ECOE-Ediciones.
- Liz Faber & Helen Walters. (2004). *Animation Unlimited: Innovative Short Films Since 1940*. Londres: Laurence King Publishing.
- N. Pérez Peña, P. Amador Cardona, C. Arias Mejía , P. Gómez Castillo. (2016). *Modalidad de Trabajo de Grado de la Facultad de Diseño Gráfico*. Bogota: Universidad Santo Tomás.
- Neal, W. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, 20-23.
- Óscar Andrade & Juan Manuel Pedraza. (12 de Octubre de 2014). *Colombia animada (1926-2014)*. Obtenido de El Heraldó: <https://revistas.elheraldo.co/latitud/colombia-animada-1926-2014-132257>
- Rafael Rafols y Antoni Colomer. (20003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española, 23ª ed.* Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Richard Whiteley y Diane Hessian. (1996). *Customer-centered Growth: Five Proven Strategies For Building Competitive Advantage*. The Forum Corporation.
- Selby, A. (2009). *Animation in process*. Londres: Laurence King Publishing Ltda.
- Selby, A. (2013). *La animación*. Barcelona: Blume.
- Selva, M. L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
- Semana. (12 de Febrero de 2015). *Aumenta el tiempo que los jóvenes pasan en internet*. Obtenido de Semana-Tecnología: <https://www.semana.com/educacion/articulo/cuanto-tiempo-invierten-los-jovenes-en-internet/451849-3>
- Semana. (14 de 11 de 2019). *Por qué Disney ha incluido advertencias al principio de algunas de sus películas más conocidas*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/por-que-disney-ha-incluido-advertencias-al-principio-de-algunas-de-sus-peliculas-mas-conocidas/640289>
- Straiton, J. (s.f.). *Animation and Advertising*. Obtenido de OTTAWA INTERNATIONAL ANIMATION FESTIVAL: animationfestival.ca/podcast/EP04_straiton_small.pdf
- TRESCE-Digital Marketing Agency. (20 de 03 de 2019 a). *Ventajas del storytelling de marca*. Obtenido de MARKETING DE CONTENIDOS: <https://www.tresce.com/blog/ventajas-del-storytelling-de-marca/>
- TRESCE-Digital Marketing Agency. (11 de 06 de 2019 b). *La fuerza del contenido audiovisual en redes sociales*. Obtenido de Marketing de Contenidos: <https://www.tresce.com/blog/agencia-de-social-media-fuerza-contenido-audiovisual-redes-sociales/>

Trujillo, P. B. (26 de Octubre de 2018). *¿La era más fuerte de los contenidos audiovisuales?*
Obtenido de canal trece: <https://canaltrece.com.co/noticias/mercado-contenidos-audiovisuales-colombia-2018/>

Tujillo, P. B. (26 de Octubre de 2018). *¿La era más fuerte de los contenidos audiovisuales?*
Obtenido de canal trece: <https://canaltrece.com.co/noticias/mercado-contenidos-audiovisuales-colombia-2018/>

Wells, P. (2007). *Fundamentos de la animación*. Barcelona: Parramón.

Zubiria, J. G. (18 de Febrero de 2019). *Animacion expandida y otras articulacion*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/399930167/Animacion-expandida-y-otras-articulacion-pdf>

7. Anexos



Anexo 1. Proyecto Realidad Virtual. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xlqgIgidrD0>