



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL

TESIS

**La influencia de la animación digital en el storytelling de los
spots publicitarios audiovisuales en Rimac Seguros**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autora:

Bach. Barreto Fuentes Vivian Yuliana

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2879-5565>

Bach. Mendoza Yarleque Adriana Lisbeth Jasmin

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3284-7828>

Asesor:

Mg. Max Gerberht Hans Calderon Cosavalente

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8427-6973>

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sub línea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

LA INFLUENCIA DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL STORYTELLING DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES EN RIMAC SEGUROS

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Barreto Fuentes Vivian Yuliana	DNI: 70931532	
Mendoza Yarleque Adriana Lisbeth Jasmin	DNI: 76157002	

Pimentel, 16 de mayo de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN BARRETO - MENDOZA
.pdf**

AUTOR

VIVIAN YULIANA BARRETO FUENTES

RECuento DE PALABRAS

13387 Words

RECuento DE CARACTERES

69192 Characters

RECuento DE PÁGINAS

90 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 1, 2023 4:22 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 1, 2023 4:22 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

**LA INFLUENCIA DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL STORYTELLING DE LOS SPOTS
PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES EN RIMAC SEGUROS**

Aprobación del jurado

**MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. CALDERON COSA VALENTE MAX GERBERHT HANS
Secretario del Jurado de Tesis**

**MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Vocal del Jurado de Tesis**

RESUMEN

En la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC Seguros.

La investigación está compuesta por una introducción que consta sobre la recolección de trabajos de investigación relacionados a las variables propuestas y teorías que refuerzan la sustentación de la tesis, para su desarrollo de la investigación se analizó tres spots publicitarios con la misma temática que se originó en la campaña “todo va a estar bien” en el año 2012, estableciendo la influencia de la animación en el storytelling y la relación que mantienen. Mediante el instrumento guía de observación se recolectó información a través de tablas para el análisis de cada spot animado, como también se utilizó gráficos de modelos actanciales y cuadros de Greimas las cuales fueron estudiadas.

Por último, se realizó las conclusiones y sugerencias que permiten corroborar en la investigación con los resultados obtenidos.

Palabras claves: Animación Digital, Storytelling, Spots Publicitarios, Audiovisuales, Rimac Seguros.

ABSTRAC

In this research aims to determine the influence of digital animation in the storytelling of audiovisual advertising spots Rimac Seguros.

The research is composed of an introduction that consists of the collection of research works related to the proposed variables and theories that reinforce the support of the thesis, for its development of the research was analyzed three advertising spots with the same theme that originated in the campaign "Everything will be fine" in 2012, establishing the influence of animation on storytelling and the relationship they maintain. Through the observation guide instrument, information was collected through tables for the analysis of each animated spot, as well as graphs of activity models and Greimas tables which were studied.

Finally, the conclusions and suggestions that allow to corroborate in the investigation with the results obtained were made.

Keywords: Digital Animation, Storytelling, Advertising Spots, Audiovisual, Rimac Seguros.

I. INTRODUCCIÓN

La influencia de la animación digital en los spots publicitarios cumple como una herramienta de publicidad para muchas empresas hoy en día, si bien es cierto la animación en sus inicios solo la empleaban en dibujos animados. Con la ventaja de la tecnología, la animación paso a formar parte de la publicidad, mediante personajes o mascotas, según la empresa que se esté trabajando.

Gomez (2015), nos informa acerca de la animación, estrategia efectiva para marketing de contenidos:

La creación de contenidos que buscan un vínculo con el usuario, aportándole algo de valor, conocimiento u entretenimiento, es el eje sobre el cual gira el marketing de contenidos. El objetivo principal de este tipo de estrategias es aportar valor a la relación con el cliente.

De acuerdo con un informe de Strata, 62 por ciento de las agencias publicitarias incluyen a YouTube como parte de la estrategia que ofrece a sus clientes, por encima del 57 por ciento que utiliza Twitter. Lo cual reafirma que los vídeos animados son una herramienta potencial para realizar marketing. (párr.1 y 4)

La animación es una pieza clave como marketing de contenido, las empresas mayormente utilizan las animaciones para captar un público infantil o en otros casos a un público adulto, mostrando un problema que se da en la realidad, con el fin de mejorar dicha situación, el tema de la animación facilita con claridad el mensaje que quiere dar.

Villanueva (2020), nos dice que la empresa Rímac Seguros lanza una de sus campañas publicitarias en el año 2011 titulada “Preocúpate menos, estoy aquí” con el fin

de distinguirse o diferenciarse de las demás empresas que están el mismo rubro, generando una preferencia con los clientes, tiempo después la empresa descubre un problema de recordación de la marca es por ello que lanzo la campaña publicitaria “todo va a estar bien”

La campaña nace con la finalidad de concientizar a las personas en tener un seguro que puede cubrir de sus accidentes personales o pérdidas de cosas, de tal forma que también se realizó para plasmarse mentalmente en sus futuros consumidores y que esta pueda identificarse de las demás empresas aseguradoras que existen. Se realizó mediante un spot publicitario de animación 2D, este muestra a un personaje humano rodeado de problemas, sin preocuparse, pase lo que pase a su alrededor con la aseguradora Rímac seguros “todo va a estar bien “.

“Los Chanchorena, asesores del disfrute”, es la nueva campaña publicitaria que desarrolló GM comunicación para Prof Seguros, empresa que está celebrando su 60° aniversario. La campaña incluye piezas para TV, digital, redes sociales, radio, vía pública y stickers de WhatsApp” (TotalMedios, 2020)

Es una compañía innovadora que incluye una participación de un modelo de publicidad 360, esto implica piezas gráficas para distintos medios. Comenzando desde un plano básico hasta la modernidad, apto para todo público y con idea de fidelización hacia el consumidor.

Como una idea muy arriesgada en esta campaña, con una visión amplia sobre su futuro, el romper esquemas fue el plan desde el principio y la finalidad, trabajar a un futuro

impactando y acercándose al cliente de una manera extraordinaria. Esta genialidad se basó al aplicar una idea sencilla en imagen como una familia de “chanchitos” imponiendo la idea de un ahorro y seguridad a largo plazo evitando los miedos y peligros. Aludiendo con personajes que llegan a toda la familia y acentuándose en situaciones cotidianas.

Finalmente podemos apreciar todo el proceso desde un inicio hasta el fin de esta etapa, ya con penetración en los diferentes campos, a través de un trabajo en conjunto esta campaña fue valorada por muchos como “La Mejor Campaña Del 2020”

ASISA (2019) lanzó una campaña comercial titulada como “Bienvenido a la tranquilidad de sentirse siempre tranquilo”, teniendo como meta consolidar su posicionamiento en el mercado de empresas de compañías aseguradoras multirramo sobresaliendo de las demás en el cuidado de la sociedad.

En esta campaña que realiza ASISA podemos encontrar una transformación a partir de valores y principios, sobre todo una evolución en el plano visual, manteniendo su propio estilo, esta vez ampliando su gama cromática y creando diversas piezas. Todo ello parte de su propia experiencia en seguro de salud y de su amplia cartera de productos que maneja. La campaña que se realizó cuenta con diversos spots publicitarios , uno de 10, tres spots de 20 y otro de 60 segundos. Fue empleada en medios digitales haciendo énfasis en YouTube, ASISA no solo quiere transmitir cuidado de tranquilidad, es por ello que quiere verse reflejada en sus spots publicitarios haciendo sentir esta sensación desde su inicio hasta el final.

Trabajos previos

Tesis Internacionales

Según Martín (2015) en su tesis titulada “El spot bajo la influencia del videoclip en el contexto actual del audiovisual publicitario”. Se concluye que la publicidad audiovisual se da en diferentes formas, en este nacen apariciones de nuevos talentos de directores en el área audiovisual. Analizando los spots y videoclips existen algunas semejanzas entre ellos, algunos directores hacen spots que se asemejan a los videoclips o el spot generando brandend content a las marcas, siendo el spot núcleo de la comunicación, transmitiéndose por canal de televisión, luego estos pasarían a otros medios de comunicación que se encuentran de diferentes partes de la sociedad.

Cuesta (2015) en su tesis titulada “La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los medios digitales”. Nos informa que un estudio a los principios de animación dados en los años 30 por Walt Disney y su grupo de artistas que lo conforman, adaptando estos principios al cambio de la nueva animación digital dejando atrás por la animación que se daba de fotograma en fotograma, una nueva técnica de animación digital que permite innovar nuevos movimientos donde serán utilizados en los próximos personajes u objetos animados. Esta investigación hace un estudio desde los principios de la animación, los diferentes componentes que la conforman, hasta la animación digital 2d y 3d que hoy en día se realiza.

Robles (2015) nos dice en su tesis titulada “Animación digital como de 4to básico, de la escuela de educación básica, Milton Reyes Reyes de Durán”. Acerca de la animación digital es una herramienta que les favorece tanto en los niños en su aprendizaje, como a la escuela de educación básica, Milton Reyes Reyes por tener

una modalidad de estudio más avanzada, esta herramienta favorecerá en el aprendizaje del curso de estudios sociales, para que les sea fácil de entender y comprender temas que a los niños les cueste imaginar. Esta herramienta genera gráficos en 3D Y 2D que les permitirá a los docentes explicar detalladamente partes que en un dibujo plano no pueden quedar muy claras, estas animaciones audiovisuales ayudarán en los estudiantes de 4to Básico en tener más atención, interacción y concentración en sus clases.

Tesis Nacionales

D'Ugard (2017) en su tesis titulada "Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel". En esta investigación se analiza a las empresas que usan personajes animados que son utilizados para promocionar productos de alimentación para niños sin embargo son estos los alimentos pocos nutritivos que generan con el paso del tiempo un problema de obesidad. Los niños aún no son capaces de analizar la publicidad y optan por alimentos no saludables dejándose llevar por los personajes animados que aparecen en los spots televisivos, son los padres quienes deben corregir y escoger los alimentos adecuados para ellos, hacerles entender que productos aportan en su alimentación y que productos no lo son para su salud.

Perca (2020) en su tesis de licenciatura titulada "Relación Entre La Animación 2d Como Herramienta Publicitaria Y El Engagement De La Marca Rímac Seguros En La Campaña "Todo Va A Estar Bien", Año 2012". El autor nos informa que la animación digital es una herramienta de publicidad poco utilizada por las marcas, sin embargo, esta herramienta con su buen uso puede llegar a transmitir

un mensaje claro a los consumidores. En esta investigación se da a conocer como la empresa Rímac Seguros con su campaña realizada “Todo va estar bien” emplea la animación 2D y la relación con su Engagement. En año 2012 se detectó un problema de deficiencia en la recordación de su marca, donde la compañía decide lanzar una campaña publicitaria “Todo va a estar bien” haciendo uso de la animación digital, junto con jingle y humor negro realizan el spot publicitario planteando a personas rodeadas de peligro que no se preocupen porque con Rímac Seguros estará para protegerlos, ocupando un gran posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Rodríguez Tincona (2015) en su tesis titulada “Fundamentos Conceptuales Y Tendencias Gráficas En La Animación De Autor “. Se hizo un análisis sobre la animación de comercio y la animación de autor. La animación de comercio se refiere a los grandes estudios cinematográficos con sus inicios es Walt Disney, estudio cinematográfico compuestos por varios profesionales realizando animaciones con gran tecnología, basadas en dibujos animados o de fantasías con voces sincronizadas, manejo de técnicas en movimiento y color, a diferencia que en la animación de autor, esta animación es independiente, conformado por artistas que trabajan individualmente teniendo su estilo personal, enfocados en generar animación con contenido adulto, transmitiendo las conductas que se generan en la sociedad.

Tesis locales

Checa (2017) en su tesis titulada “Estado De La Tecnología Audiovisual En Las Productoras De La Ciudad De Chiclayo”. Se concluye que en la ciudad de Chiclayo hay muchos comunicadores audiovisuales que no poseen conocimientos de diversos dispositivos y en su mayoría carecen de nuevas tecnologías contando

con equipos inadecuados. Se les sugiere informarse que existe en la actualidad una gran tecnología que le ayudaría a mejorar a innovar en sus dispositivos logrando trabajos de calidad, prestigio e imagen, creando profesionales competitivos con un gran potencial audiovisual.

Medina (2018) en su tesis titulada “Uso Del Material Audiovisual Como Estrategia De Enseñanza - Aprendizaje Para La Formación Académica Profesional En Los Estudiantes De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Señor De Sipán-Chiclayo, 2016.” El autor en esta investigación nos dice que los docentes deben innovarse tecnológicamente y llevar cursos de inducción con la finalidad de implementar el uso de material audiovisual y otras tecnologías de comunicación, como estrategias de enseñanza para promover el aprendizaje y contribuir en la enseñanza profesional de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán.

Ruiz (2020) nos dice en la tesis titulada “Los Audiovisuales Y Su Relación Con La Comprensión Oral Del Inglés En Estudiantes De Un Centro De Idiomas” concluye que en investigación se analizó los medios audiovisuales como método de comprensión en el aprendizaje oral de inglés, la tecnología ha ido avanzando con el paso del tiempo, por lo tanto, las instituciones de educación de idiomas le dan menos prioridad, siendo un tema de gran importancia en comprensión oral inglés. Por otro lado, en un estudio de educación que se realizó a los estudiantes de un centro de idiomas se manifiesta como propósito de formación exhaustiva y perenne, contando con la buena infraestructura y una variedad de diversos medios audiovisuales, siendo este uno de los medios claves en la enseñanza de sus estuantes.

Teorías relacionadas al tema.

Animación Digital

ESDESIGN (2019) sostiene que, la animación es una ilusión óptica dada por secuencias de imágenes que genera nuestro cerebro en diferencia de la animación digital en la actualidad implica en dar vida o movimiento a objetos o personajes vista desde un mundo de tres dimensiones mediante un ordenador. Estas animaciones pueden ser 2D y 3D que son creadas en distintos software de animación.

Clases de Animación digital

ESDESIGN (2019) en la actualidad la tecnología ha ido avanzando con el paso del tiempo y las animaciones digitales han ido progresando, cada vez se obtiene mejores resultados, todo eso gracias a los diferentes programas de animación que existen y a los profesionales en animación.

Su clasificación se da para diferenciar que tipo de animación estamos observando en los distintos medios publicitarios, cuanto ha evolucionado con el paso de los años.

Animación 3D. Se lleva a cabo mediante un procesador, utilizando softwares de 3 dimensiones, que permite en proceso de creación y modelado de personajes, objetos o escenarios. Que permite deformar o dar movimiento a los objetos en un modelo durante un tiempo, este proceso se puede observar mediante una renderización, procesando una imagen en 2D desde la perspectiva 3D.

Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2020) La animación 3D es el desarrollo de plasmar formas que tengan movimiento dentro de un área tridimensional. Los objetos son construidos en un software que consta en modelar digitalmente. Con esto los encargados en realizar este tipo de trabajo les asignan

cualidades a cada protagonista o forma, de las cuales harán que transmitan emoción.

Animación 2D. Se emplea para la creación de películas animadas, dibujos animados, videos de marketing, anuncios, materiales educativos, videojuegos, etc. Este tipo de animación establece una forma de vida a personajes, objetos y fondos dentro de un área de doble dimensión. Las formas no solo pueden ser bidimensionales, incluso pueden tener ancho y largo.

Según Industria Animación (Cesar Fuentes, 2020) La animación 2D se basa en la ilusión de los movimientos de cada forma, para esto los encargados de animar utilizan fondos y otros efectos, a esto se le tiene que incluir la duración de los sucesos de cada movimiento.

Principios de la animación

Cuesta (2015) sostiene que los principios de animación fueron establecidos desde épocas atrás por animadores de Disney y recolectados en la obra *The Illusion of Life: Disney Animation* (1981), por dos grandes animadores: Frank Thomas (1912-2004) y Ollie Johnston (1912- 2008)

Son utilizadas con el fin de hacer los personajes u objeto más reales, tanto en sus rasgos físicos y en la forma de expresar sus emociones, los principios de animación son una base de guía a la hora de realizar cualquier modelado y como este obtendría movimiento o desplazamiento. Son utilizados desde los clásicos animados hasta la actualidad.

Los 12 principios de la animación

Squash and Stretch (Estirar y Encoger). Uno de los primeros principios, la cual da la sensación de volumen y peso a los cuerpos animados, es la exageración y deformación que se ve en los personajes animados logrando en los espectadores aprecien un efecto cómico o dramático. Es de gran ayuda este principio así los cuerpos u objetos no se vean rígidos y se observen con movimiento realistas, ilusiones de movimiento que el cerebro humano percibe.

Figura 1

SQUASH AND STRETCH



Nota. Ejemplo del Primer principio de la animación. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Anticipation (Anticipación). Frank Thomas (1912-2004) y Ollie Johnston (1912- 2008) nos dicen que los primeros rodajes de producción animada no fueron comprendidas por el hecho que no existía un movimiento anticipado a la acción de los personajes, dado eso se da este principio de anticipación que consiste en entender la acción que produce ante un personaje animado.

Figura 2

ANTICIPATION



Nota. Ejemplo del principio de la animación. Tomada de “Ilustración del principio Squash and Stretch” [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Staging (Puesta en Escena). En este principio es más general su mismo nombre lo dice puesta en escena, se toma en cuenta todo lo que se observa en los dibujos animados como los personajes, objetos, luces, sombras y el ambiente del escenario. Este principio también se define las actitudes, acciones, movimientos y posiciones de los personajes, que realicen en una animación.

Figura 3

STAGING



Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johston, (1981)

Straight Ahead Action and Pose to Pose (Acción Directa y de Pose a Pose). Podemos ver que se consideran dos técnicas, la acción directa y pose a pose, en cuanto a la acción directa trata desde un dibujo capturado cuadro a cuadro que se realiza en toda la escena, haciendo de esta una animación más realista, y la animación pose a pose trata del movimiento que realiza el personaje capturado fotograma por fotograma.

Figura 4

STRAIGHT AHEAD ACTION AND POSE TO POSE



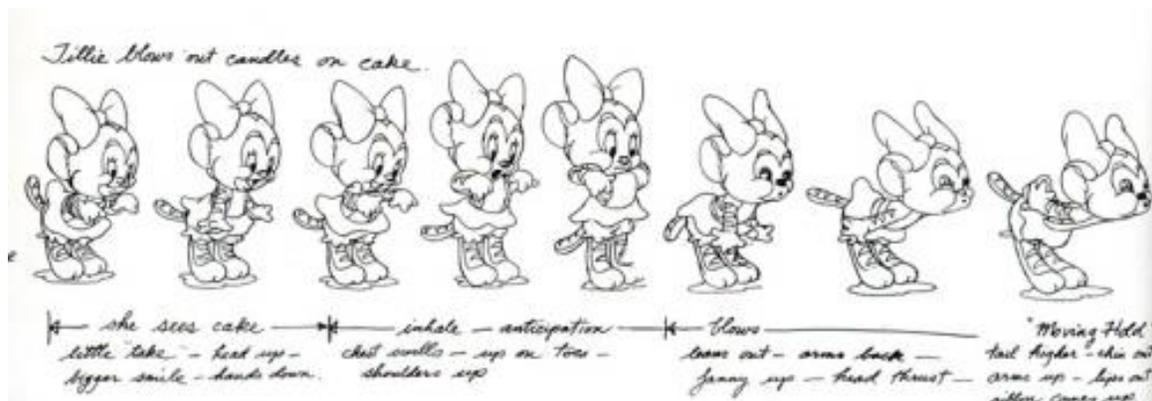
Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Follow Through and Overlapping Action (Acción Continuada y Superpuesta). Estos principios de acción continuada y superpuesta se dan para dar seguimiento a las acciones de un personaje, son de gran importancia ayudando a que el personaje se vea más realista en las acciones o movimientos que este efectúe. Este explica el seguimiento de las partes del cuerpo de un personaje al realizar un movimiento.

(Cuesta, 2015) nos dice que el movimiento de un personaje al caminar no llega a mover todas las extremidades de su cuerpo al mismo tiempo, siendo las extremidades motrices que terminan antes que todas las partes que conforman al personaje, siendo las partes del cuerpo de su cintura hacia arriba que llegaran después que las extremidades de la cadera hacia abajo.

Figura 5

FOLLOW THROUGH AND OVERLAPPING ACTION



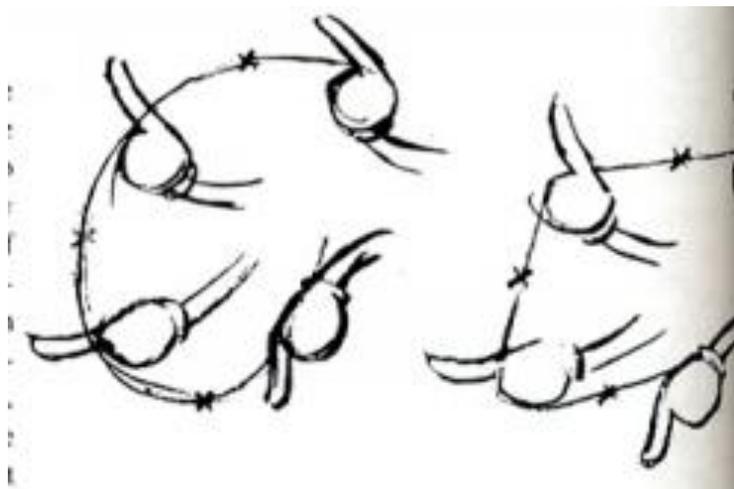
Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Slow In and Slow Out (Entradas Lentas y Salidas Lentas). Los personajes al realizar una acción de movimiento tienen su tiempo de aceleración y cuando finaliza también tiene un tiempo de deceleración, un ejemplo es cuando un personaje corre este realiza el proceso de aceleración y deceleración, por lo tanto, este principio sufre una alteración cuando estos son interrumpidos por cualquier otra acción, siguiendo el mismo ejemplo del personaje, este se tropieza en plena aceleración haciendo que el proceso de aceleración y deceleración retome a su inicio. Lo mismo ocurre con cualquier movimiento que realice un personaje de animación.

Arcs (Arcos). Para dar movimiento a un personaje u objeto, se toma en cuenta la forma de cómo se debe mover, hacer entender a los espectadores como que los movimientos sean más reales, mas no rígidos, de esto trata la animación que cada acción del personaje u objeto valla acorde haciendo movimientos circulares o curvos que este desee, mas no transmitir movimientos rectos dando a notar acciones robóticas y sin coordinación. Cada acción de los personajes u objetos tiene que notarse con total normalidad.

Figura 6

ARCS



Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johston, (1981)

Secondary Action (Acción Secundaria). El principio da a entender la acción secundaria como una segunda acción o acción complementaria a la primera acción, es decir son pequeños movimientos que sirven para complementar la acción principal que está dando un personaje u objeto.

Figura 7

SECONDARY ACTION



Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johston, (1981)

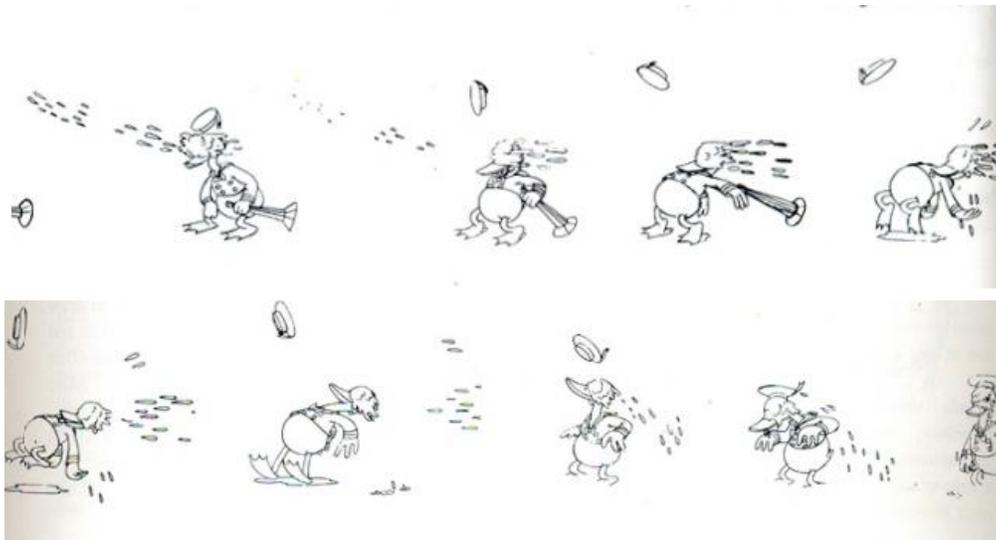
Timing (Temporización). Un principio muy importante que se da en la animación, para realizar una acción de un personaje, es controlada por fotogramas que definen la velocidad en la que esta se da, el timing nos ayuda a dar peso y volumen a los objetos o personajes realizados.

Un ejemplo que se puede dar, es en un personaje de contextura gorda verlo caminar a una velocidad rápida, este se observará de una forma extraña, no acorde con el personaje mostrado.

Exaggeration (Exageración). Muchas producciones de animación utilizan este principio con el fin de resaltar una acción no tan clara, la exageración en la animación se utiliza en la creación de un personaje o acción que este quiere dar a resaltar, podemos ver este principio en un clásico dibujo animado llamado “El coyote y el correcaminos”.

Figura 8

EXAGGERATION



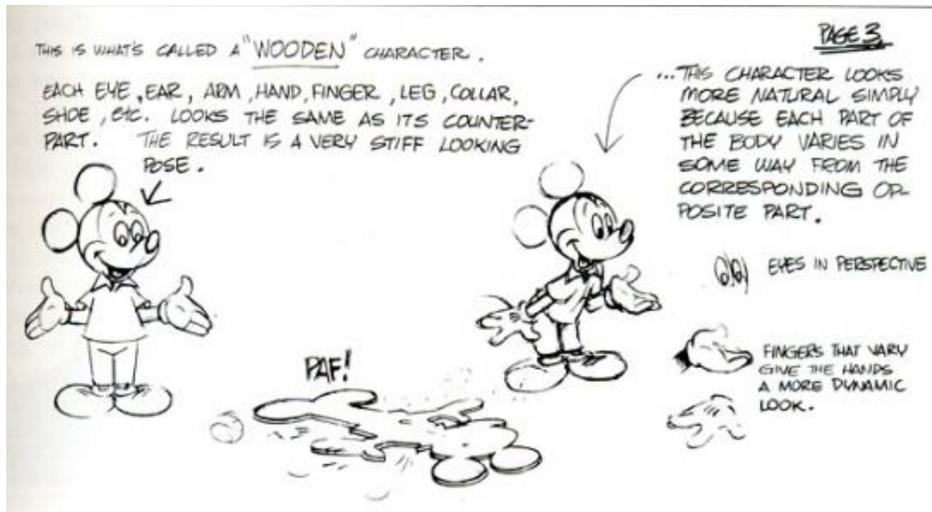
Nota. Ejemplo del principio de la animación. Tomada de “Ilustración del principio Squash and Stretch” [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Solid Drawing (Dibujos sólidos). Se dice que este principio es la elaboración y construcción de personajes u objetos con tamaños, volúmenes o pesos apropiados de acuerdo a la escena que se esté realizando.

(Cuesta, 2015) define al principio en un dibujo que se visualiza con profundidad y perspectiva en fotograma por fotograma sin perder coherencia a la hora de animar “

Figura 8

SOLID DRAWING



Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Appeal (Personalidad). Cada personaje animado cumple con una personalidad, generando conexión con los espectadores, la personalidad en los dibujos animados se da mediante estados de ánimos, conducta, comportamiento o acciones que este personaje realice en una producción, lo hace interesante ya que los animadores reflejan en ellos situaciones o problemas se dan en la vida social con el fin de dar una enseñanza o moraleja, dependiendo lo que ellos quieren transmitir.

Figura 9

APPEAL



Nota. Ejemplo del principio de la animacion. Tomada de "Ilustración del principio Squash and Stretch" [Imagen], Thomas & Johnston, (1981)

Procesos de la animación

Los autores González & Vallejo (2015) definen al proceso de animación como un ciclo de trabajo de producciones 3D considerando a tres principales fases, cada una de ellas compuestas por conjuntos de tareas, sin necesidad de cumplir todas las tareas. Hoy en día los animadores digitales consideran este proceso para el desarrollo de cualquier animación.

Para realizar una producción de animación debemos de tener en cuenta tres fases, las cuales tienen un orden, dividiéndose en: pre-producción, producción y pos-producción.

Pre-producción

Según González & Vallejo (2015), nos informa que la fase se da con el inicio de la escritura del guión para todo proyecto de animación. Luego este procederá a la transformación en pequeños dibujos mediante etapas en un storyboard que nos sirve de ayuda para pre visualizar el proyecto de animación que se llevará a cabo. Para proyectos grandes suele haber constantes cambios en cuanto al guion o en el storyboard.

Se dice que el guion es el documento conceptual, en este describimos el contenido, la información necesaria del proyecto que esta por realizar, ya sea una película, cortometraje, historietas o spots publicitarios. Dicha información de nuestro guion pasa a ser procesada mediante imágenes, bocetos o ilustraciones, la información se convierte en pequeñas viñetas donde se aprecia gráficamente el contenido de dicho proyecto.

En estas imágenes se observará las acciones realizadas en la animación, la composición de la escena, la presencia de algún movimiento de cámara en la escena, mediante este medio nos ayuda a visualizar de manera secuencial, toda la animación ejecutada.

Producción

Esta fase de proceso lleva a cabo por varias etapas, las más relevantes son:

Modelado. Es la creación de personajes, objetos y escenas en una vista de tres dimensiones, hoy en día se utilizan varias opciones en programas de animación para hacer modelados en 2D y 3D. Dependiendo de qué producción animada se esté llevando a cabo. Los animadores hacen su mayor trabajo creando personajes u objetos, hacen que estos se visualicen lo más real posible.

Materiales y Texturas. Ya realizado el modelado se le puede dar material y textura, junto a propiedades que implica, color, transparencia y sombras hacen que los modelados se visualicen más reales, que sea acorde con la producción que se esté realizando.

Iluminación. Simula una luz real, se aprecian de diferentes formas, de acuerdo al render que se esté dando. Existe una iluminación global que proyecta iluminación a toda la escena, permitiendo incrustar una imagen haciendo que la luz de la imagen incrustada rebote en la escena. En cuanto a la iluminación local esta es más precisa, te permite donde quieres dar la iluminación en la escena.

Animación. En la actualidad existen programas de animación en 2D y 3D principales herramientas para hacer producciones animadas. Mayormente los personajes toman vida mediante un esqueleto interno que va junto con el modelado, este hace que el personaje haga ciertos movimientos o acciones que las personas realizan.

González & Vallejo (2015) Los autores sostienen que la animación es identificar todos los fotogramas que serán utilizados en una animación, estableciendo sus valores y propiedades de cada uno así el software se encargaría de determinar los valores intermedios de cada fotograma.

Render. Una vez terminado nuestro proyecto con la secuencia de animación, podemos dar fin con el render, obteniendo un video del proyecto propuesto desde un principio.

(González & Vallejo, 2015), sostiene en este paso se realiza el cálculo de la imagen 2D (de tipo mapa de bits, o imagen Raster) correspondiente a la escena que hemos definido. El motor de Render tiene en cuenta todos los parámetros definidos en las etapas anteriores, y trata de realizar una simulación física (más o menos aproximada, según el método de renderizado a utilizar) de la interacción de la luz en la escena. (pág. 17)

Existen varios métodos de render, siendo norma habitual que a mayor realismo, mayor tiempo de cómputo. El tiempo de render es un parámetro importantísimo a tener en cuenta a la hora de afrontar proyectos complejos.

Post-producción

Dando cierre con esta fase, se trabaja la secuencia de imágenes que se hizo en el render, la cual se da las últimas modificaciones que este desee. Tomando en cuenta todas las fases anteriores, también se considera los audios de diálogos, música y efectos de sonido que son de gran importancia en las animaciones.

Storytelling

Guisado (2017) informa que el Storytelling o la narrativa de historias, actualmente es la terminación frecuente usada de distintas formas. La descripción usual de Storytelling, sería: "la acción de comunicar narraciones empleando términos o figuras, usando espontaneidad y diversos estilos".

Una buena manera expresión directa entre los individuos es dialogar, pero para determinar de otra herramienta con el cual se unieran unos con otros y se enlazaran en agrupación, ellos incorporaron la narrativa o storytelling.

Salmón (2008) nos dice que los sucesos para la vida de los individuos tienen una gran importancia, concretamente la historia de un individuo es un papel primordial, ya que tiene la suficiencia de que las personas se acoplen de forma general a diversos grupos y culturas.

Definición

El Storytelling se determina de forma general como la habilidad de narrar historias, así como puede aplicarse como un método que hace que se informe más que una historia. También puede tratarse de la creación y la utilización de un mundo imaginario para la conexión de emociones con el destinatario mediante la narración. En diferentes términos, se expone como narración llena de emociones, de la cual hace que entre el receptor y el narrador haya una conexión, así otorgaría más duración del mensaje hacia el receptor.

Vizcaíno (2016) nos dice que, storytelling es “la habilidad comunicativa de hacer uso del término y el acto, la cual manifiesta componentes y figuras de la historia promoviendo a la vez la creatividad del receptor.

Salmón (2008) informa que, storytelling es una manera de transcurso que se usa a la narración como primordial componente, y que podría emplearse en diversas doctrinas sociales, políticas, ciencias sociales, derecho, etc. De esta manera, se dice que el Storytelling es una habilidad que acude a los sentimientos con una intención concreta: persuadir a quien lo escuche.

El storytelling es la destreza para narrar un suceso artificial o no, haciendo uso de las técnicas y medios particulares del oficio narrativo. Por lo que asegura que los sucesos narrados hacen uso de los procesos de la narración para así hacer comprender acciones y convencer.

Estructura

Para componer un relato, debe tenerse en cuenta la siguiente estructura básica:

Introducción: se incluyen los personajes y se ubica al receptor en la historia.

Nudo: Se comprende el problema el cual se enfrenta y la forma de cómo solucionarlo.

Punto álgido: Es el momento decisivo de los hechos.

Fin: Se resuelve el problema y a la vez culmina la historia.

Para Nuñez López, 2007, las historias deben abarcar una colección de medios como:

Mitos: Son historias representativas en la cual pasan acontecimientos singulares que son interpretados por individuos sobrenaturales, por lo que investigan para resolver los hechos.

Ritos: Estos son los homenajes a los mitos, de modo que ambos tienen una relación. Hacen que el auditorio esté más implicado en los hechos.

Arquetipos: Son ejemplos que derivan otros modelos de posición y conducta para una agrupación.

Metáforas: Tienen gran valor en la narración. Se aconseja emplearlo y hacer que los esquemas éticos jueguen un papel valioso en la narración. También es preciso que la narración tenga un orden narrativo, además ubicar la narración en un entorno que sea conocido al público.

Existen otros componentes esenciales que no deben faltar en la narración.

Conflicto: Es el acto que produce el hecho. Tiene la técnica de captar el interés del auditorio.

Personajes: Son primordiales para que el receptor pueda sentirse reconocido con ellos y así ponerse en su sitio en la historia.

Emociones y sensaciones: La narración debe impresionar y hacer que el receptor lo comprenda con todos sus sentidos, no debería centrarse solo en la figura.

Libertad: La historia tiene que ser ampliamente clara, para que así el auditorio agregue los componentes que sean convenientes para hacerse conocido.

No cabe duda de que el conflicto es primordial en la narración, por lo que, si no se encuentra dentro de la narración, este no progresa. Asimismo, si el conflicto es más amplio habrá mayor atención del espectador en la narración.

Guisado (Fog, Budtz, Munch y Blanchette, 2010) Aclaran que existen recursos esenciales que no podrían hacer falta para el uso en el Storytelling, estos pueden variar o ser aplicados de manera distinta dependiendo del receptor, del ámbito o situación en que se cuenta la historia y su finalidad.

Mensaje: Este es como un tema central a lo largo del relato. Por lo que también sería mejor no darle confusión al receptor y así este pueda comprenderlo mediante la narración.

Conflicto: Es de gran importancia por tener un vínculo con la naturaleza humana. Cuando las personas se encuentran con algún problema tratan de buscar la solución, por ello para poder convencer a los espectadores el relato no puede ser confuso, sino que debe tener proporción.

Personajes: En el relato se puede incluir el mundo de fantasía como un superhéroe que salva al mundo y los habitantes lo apoyan, villanos que destruyen pero que a la vez crea conflicto con algún superhéroe, princesas que viven en un castillo y son felices para siempre, etc. Por lo que cada personaje llega a tener un papel diferente en la narración.

Argumento: Hablamos de ver cómo se va a exponer la narración. Los hechos que suceden y como es que van a prosperar en ella son valiosos para la vivencia del público. Para esto debe haber un desarrollo exacto para promocionar la historia y tener la atención del espectador.

Una vez determinado el marco de semejanza, el relato tiene que realizar una secuencia de términos González (2019):

- Que se encuentre basada en sucesos conocidos y que posibilite al espectador poder ser identificado.
- Que sea atractivo, creíble y próximo.

- Que estimule al acto.
- Que abarque un gran ofrecimiento para el futuro.
- Que logre explicarse a través de diferentes recursos y persista en el tiempo.

Además, hay normas que debería continuar todo relato, ya que así se percibe el ingenio y atraería el interés del público por ser una buena historia Godin (2006):

Ser verdadera: No se trata de que sea cierto, ya que debe ser consecuente y original. El público descubre de forma sencilla las debilidades de una narración.

Ofrecer una recompensa: Para que la audiencia considere que vale la pena escuchar el relato, hay que asegurarle algo audaz y soñador.

Generar confianza: La cercanía es un beneficio limitado, para que la narración pueda tener acogida debe usarse veracidad para contarla.

Ser sutil: El relato será eficaz al ser menos persistente. Para que el público tenga sus propios términos se debe dejar espacios que dejen intriga, por lo que así podrá tener más poder.

Ser de efecto rápido: Cuando la narración es agradable desde el principio hará que capte el interés del público, porque el principal impacto es sobresaliente. El relato brinda una visión que corresponde o no con la persona en el instante.

No apelar a la lógica, pero sí a los sentidos: Al acudir a los sentidos de la audiencia, se le está explicando en un instante en vez de presentarle una extensa aclaración.

No ir dirigida a cualquiera (salvo rara vez): Para complacer a la audiencia el relato no debe disolverse, ya que no atraería interés. Este debe coincidir con una minoridad y después esta la pueda emitir.

No contradecirse: Los componentes que impacten al relato tienen que estar a su altura. Si ninguno de estos lo está, el público se fijará y alterará en su apreciación total sobre la historia.

Sobre todo, corroborar una visión del mundo: No hay necesidad de mostrar algo reciente. Las geniales narraciones pertenecen al convencimiento y los ejemplos de las personas, por lo que se le asegura a la audiencia que tiene la razón.

Los diferentes usos del storytelling

Storytelling en diversas disciplinas

Guisado (2017) Cuando se hace un buen uso del Storytelling podría ser de utilidad cuando se informa un concepto, al establecer una conexión entre los individuos, cuando se enseña, etc, por la relación que conservan el individuo y el relato. Por lo que al aplicar el Storytelling hay una amplitud de ámbitos.

El primer ámbito es la educación la cual realiza métodos que aportan en el aprendizaje y organización de las personas. Otro ejemplo es la enseñanza que los padres les dan a sus hijos, por lo que cuando perciben un relato este les enseña valores. El Storytelling se ha transformado en un método de gran importancia para el desarrollo de la formación y conocimiento de los estudiantes.

El segundo ámbito es la política, el storytelling se ha transformado en una herramienta para lograr tener el interés de la sociedad. Este ayuda a establecer la representación del jefe y ampliar la capacidad de convencimiento del receptor.

El último ámbito es la gestión de empresas, el relato es la herramienta para relacionarse con los trabajadores. La integración del Storytelling en la relación interior de la empresa para poder incentivar a los empleados, se ha hecho una suposición de una variación total de la gestión empresarial clásica (Salmon, 2008). Existen dos motivos para hacer uso del storytelling (Fog et al., 2010): la primordial

son que las cualidades de la empresa sean evidentes y la secundaria es instruir a los trabajadores a proteger las cualidades de la empresa.

Storytelling en Marketing

También se puede utilizar en el marketing y publicidad, ya que tiene la técnica para atraer el interés de la audiencia y causarle impresión sobre la marca. Aquí se le llama Storytelling cuando las empresas al aplicarlo causan de este instrumento el contacto de atraer el interés del público y establece relatos de la marca en su memoria

Actualmente los clientes no simplemente solicitan un producto o servicio, también quieren informarse a través de los mensajes y de lo que contiene la marca. Por lo que la marca requiere emplear el storytelling, en vista de la calidad de emociones que ofrecen los relatos y que podría valer para tener una conexión con el clienteMuller (2016).

Para esto hablaremos un poco sobre el marketing de contenido, la cual consiste en originar argumentos de la marca y sobre su entorno, por lo que también debe comunicar y enseñar al receptor. La marca debe inventar temas para que al cliente le interesa y así quiera emitirlo.

El Storytelling se puede emplear en el marketing de contenidos para realizar el relato sobre la marca. Cuando el cliente aporta en la construcción de la historia, este hace que tengan una conexión entre ambos por contener afecto, por lo que a la vez lo entretiene y le brinda una vivencia. De igual forma cuando se emplea el Storytelling en el marketing de contenidos se le brinda al cliente un contenido que le causa interés y se le transmite un mensaje. Las marcas realizan una historia que causan emociones en la audiencia y es así como se forma una relación efusiva.

La técnica del storytelling en la publicidad

Al mantener con claridad las apariencias semióticas sobresalientes de la publicidad para realizar el informe publicitario y el informe publicitario narrativo, es indispensable determinar la aplicación del método del Storytelling en la formación de los informes publicitarios.

El Storytelling publicitario

De acuerdo con la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015), el Storytelling publicitario está determinado como “el método para narrar relatos que transfieran las cualidades de una empresa, marca o producto; pero que a la vez tenga una conexión con su audiencia”.

El Storytelling publicitario es el método que se emplea en el informe publicitario que tiene que ver aparte de la historia en diversos fundamentos científicos nombrada narración transmedia, por lo que también asegura que la publicidad es “un método que se usaba anteriormente de que se presentará la idea de transmedia, puesto que la publicidad ha sido desde siempre una narración.

Vizcaíno (2016) considera al Storytelling publicitario como “la herramienta formal de la poca capacidad humana de poder narrar, mediante el manejo de los relatos en comunicación comercial con la finalidad convincente que da garantía a 23 motivos del marketing”

Características

EL storytelling publicitario posee 3 cualidades: simplificar, originar una gran relación y causar confianza.

Según Godin (Vizcaíno, 2016), existen nueve cualidades primordiales del storytelling publicitario: sea consecuente, brinde una esperanza, origine seguridad, sea ingenioso, resultados instantáneos, sea recional, oriente concretamente, no

desmiente y coincide con la perspectiva.

Elementos

De acuerdo con Fog, Budtz, Munch, y Blanchette (2010) en el storytelling publicitario existen cuatro componentes:

El mensaje: Revela la duda que desea anunciar, este componente está relacionado con la noción ingeniosa del plan o enfoque publicitario.

El conflicto: Es el desafío del impulso y los protagonistas, por lo que el hecho se dispone y va realizándose hasta la última etapa.

Los personajes: Los protagonistas son el componente primordial para ser parte del relato, ellos posibilitan a la audiencia poder vivir la película mediante ellos mismos

La trama: Cuenta sucesos relacionados a través de una representación origen y resultado". De otra manera, la trama es una agrupación de actos y sucesos continuos con una conexión durante el relato.

El storytelling publicitario en el proceso de comunicación publicitaria

Al comprender la descripción del storytelling publicitario y los componentes, es puntual considerar la conexión que tiene con el desarrollo de comunicación publicitaria, ya que así se hará posible colocar las variadas utilidades del transcurso de comunicación planteado por Cardona y Berasarte (Vizcaíno, 2016) por lo que constituye de cuatro componentes: emisor, mensaje, código y canal.

Principalmente son los desacuerdos con el receptor o brand storytelling. Según Guerrero Blanco (2009) las marcas justifican su autoridad en su perfil como empresa, para esto elaboran una narración personal en la cual narran relatos sobre ellos involucrando a los clientes

En segundo lugar, existen las contradicciones con el mensaje o llamado storydoing. Esta noción trata de pasar de narrar a realizar la narración por medio del acto. No solamente se tratará de que la marca narre un relato, ya que también tiene que incluirse en la historia.

En tercer lugar, se encuentran los desacuerdos con el canal o transmedia storytelling, este informa a diferentes motivos de los que se muestra un relato adecuado para cada entorno. Según Bellón (Vásquez, 2015) “un relato transmedia se realiza por medio diferentes organizaciones mediáticas y cada escrito da un aporte propio y totalmente eficaz”.

Finalmente están los desacuerdos con el código o storyscaping. Este se comprende como la principal narración de las marcas, la elaboración de un perfil evidente relacionado con las cualidades preferidas por la marca y distintos relatos mostrados es diversas organizaciones.

El poder del storytelling en la publicidad

Salmón (2014), considera que en la actualidad estamos en la época de la narración, de la cual los relatos sobresalen mucho más que las razones lógicas. La audiencia lo que desea es poder tener conocimiento de la importancia de la marca y estar incluidos a través de las emociones que podrían provocarle.

“Los relatos nos cambian, nos causa preocupación por los otros y hace que tengamos conexión con los demás” Ojeda (2016). Es por esto que las marcas ocasionan comprensión, nos hace estar en el lugar de los otros y que estemos involucrados en sus experiencias por medio de los actos de los protagonistas.

Se debería considerar a la marca como una historia y las campañas publicitarias como sucesiones de narración. No debemos discutir solo de los clientes, si no del público y representar los logotipos en vez protagonistas. Asimismo, se hará que el argumento publicitario prospere y se incline de forma firme

a quienes desea dirigirse.

Formulación del Problema

¿De qué manera la animación digital influye en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros?

Justificación e importancia del estudio

En el proyecto de investigación se determinará de qué manera influye la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros, haciendo un estudio a la empresa de seguros en sus spots de animación digital y que tanto interviene en ellas, siendo hoy en día muy pocas empresas que utilizan la publicidad audiovisual animada.

También consiste en saber cómo la animación digital es utilizada como herramienta de publicidad dirigida para un público adulto que transmiten hechos que ocurren en la sociedad, con el fin de conocer la variedad de servicios que ofrece una empresa aseguradora Rímac.

Hipótesis

H1:

La animación digital influye significativamente en la construcción del storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC Seguros.

- Existe la posibilidad de la influencia de la animación digital en el storytelling que impacte de una manera positiva en los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC seguros.

H2:

- Existen factores de la animación digital que influyan en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC seguros.
- Existen medidas de influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC seguros.

Objetivo General

- Determinar la influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisual de RIMAC Seguros.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la influencia de la animación digital en los spots publicitarios de RIMAC Seguros.
- Estudiar los conceptos de la animación digital y storytelling.
- Analizar los spots publicitarios de animación digital de RIMAC seguros.
- Identificar los factores que influyen en la animación digital en los spots publicitarios audiovisuales.

II. MATERIALES Y MÉTODO

Esta investigación será de tipo descriptiva porque se recopilará información existente, dicha información tiene que ser severa, concreta de gran importancia que sirva de aporte a nuestra investigación.

El autor Rojas (2015) define como estudio que describe las características mas importantes de un problema en la actualidad, se analiza tal como se manifiesta en el moemento, espacio o tiempo, sin alterar o hacer modificaciones.

Enfoque cualitativa

Su enfoque de esta investigación será cualitativo según los autores nos dice que:

Cabezas, Andrade & Torres (2018) nos dice que este tipo de investigación no necesita de un análisis estadísticos o medición numérica para ser evaluada, la investigación cualitativa es evaluada mediante la interpretación de hechos, las preguntas realizadas en su hipótesis pueden desarrollarse antes , durante o después de la recolección de análisis, su procedimiento de análisis es el entendimiento de cada variable propuesta y su mayor eficacia se da en las ciencias sociales.

Diseño de Investigación

El proyecto se dará de tipo diseño no experimental y de clasificación transeccional.

Diseño no experimental

La investigación se realizará con el diseño no experimental, este consistirá en analizar el problema sin hacer modificaciones en las variables de investigación.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) sostiene como el tipo de investigación a realizar, no se modifica ninguna variable que se esté ejecutando. Este tipo trata de analizar y estudiar el fenómeno que se está investigando tal cual se este observando sin alterar las variables independientes.

Transeccional o transversal

El estudio que realizaremos, se indagará y recolectará la información necesaria en un determinado tiempo.

Cabezas, Andrade & Torres (2018) sostiene que este tipo de investigación se da mediante la recolección de datos en un tiempo determinado, cuyo propósito es explicar cada variable y estudiar su incidencia e interrelación. Para el autor esta investigación lo compara como una “radiografía” porque se da en un preciso momento donde se evalúa el problema que se está planteando.

Descriptivo simple

Se recopilará u obtendrá información de cada variable propuesta en la investigación, aplicándose en un grupo de personas.

Arias (2006) describe la investigación descriptiva como la interpretación o caracterización de una persona o individuo con la finalidad de formalizar el comportamiento, los resultados de este tipo están en nivel intermedio si se refiere a los conocimientos.



M: Muestra de elementos

O1: Resultados de la medición de la(s) variable(s)

Población y muestra

Población

Según Levin & Rubin (1996) consideran que la población es la agrupación de los componentes que se están analizando y de los que se desean obtener resultados.

Nuestra población está dirigida a un preciso sujeto, de cual haremos análisis a los tres spots publicitarios a la campaña “Todo va a estar bien” de la empresa

RIMAC, estos spots muestran la animación de un personaje caminando por la calle donde le va ocurriendo sucesos horribles como: desmoronarse su casa, robarle su auto, dañarle el corazón, arrollarlo una combi y caerse dentro de un jardín con cactus. La técnica audiovisual utilizada ha sido muy bien desarrollada y el tipo de canción es atrayente, por lo que ver a este protagonista caminar feliz como si nada pasará es algo que no se lograría entender.

Muestra

No Probabilístico

El tipo de muestreo a realizar en la investigación es no probabilístico, su procedimiento no será mediante una fórmula. Se analizarán tres spot publicitarios mostrando los beneficios de la empresa Rímac seguros, relacionados con las variables estudiadas.

Técnica De Muestreo Intencional u Opinático

El autor Arias (2006) nos dice que, la técnica de muestreo intencional u opinático será a base de casos establecidos por las investigadoras, que serán analizados según su desarrollo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e Instrumento de recolección de datos

Técnica

Observación. Los investigadores se encargarán en observar la situación problemática planteada, de esta manera se recoge, recopila y examina datos existentes mediante su propia observación en un esquema conceptual a cerca de las variables propuestas en la investigación.

Gomez (2012) nos informa que “la palabra observación es la percepción

visual donde se pueden registrar posibles respuestas, teniendo en cuenta la diferencia entre lo que se denomina dato y respuesta. Existen dos tipos, observación directa e y observación indirecta”

Instrumento de recolección de datos

Guía de observación. Se considera como la herramienta que hace la posibilidad de que el espectador se ubique de una forma organizada en el propósito de estudio hacia la investigación, asimismo este dirige el poder recolectar y el logro de obtener los datos e investigación de una acción o manifestación.

Tamayo (2004) considera como definición que la guía de observación es el modelo en el que se puede hacer la recolección de antecedentes organizados y que se inscribe de manera equivalente, su uso brinda un análisis preciso y con resultados de las acciones. También se encarga reunir la información depende de las condiciones exactas, se da respuesta a la organización de las variables o componentes del problema.

Validez y confiabilidad

Validez

Para que nuestro proyecto de investigación sea veraz, se empleará la validez de contenido, este consiste en acudir y consultar a expertos acerca de las variables que se está investigando sobre la animación digital y storytelling, ellos evaluarán el instrumento que consta de seis dimensiones: Clases de Animación Digital, Principios de la Animación, Procesos de la Animación, Estructura, Usos del Storytelling y Técnicas, en donde encontraremos una guía de observación, para luego ser ejecutado.

Pineda, Alvarado & Hernández (1994) Lo definen como el grado en que se

logra medir, siendo un requisito muy importante para lograr la confiabilidad en los datos obtenidos, de esta manera sabemos si la información es confiable y válida.

Confiabilidad

Reidl-Martínez (2013) La información de los resultados que se obtendrán del instrumento ficha de observación de la investigación generará confiabilidad mediante el tipo de confiabilidad estabilidad temporal o coeficiente de estabilidad (test- retest)

El instrumento seleccionado consiste en generar el mismo resultado en distintos momentos.

Procedimiento de análisis de datos.

En esta investigación se determinará la influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros. Por lo tanto se obtendrá los resultados haciendo uso de la técnica e instrumento, con el objetivo de analizar y recolectar la información necesaria dando conocer el problema propuesto.

Paso 1

Se determinara la muestra mediante la investigación de cada variable, que permitirá obtener un resultado de análisis óptimo.

Paso 2.

Se seleccionó el instrumento ficha de observación para analizar información

detallada de cada dimensión extraída de las variables propuestas en la investigación.

Paso 3.

Se procesará la información obtenida de los resultados del instrumento para ser validadas por expertos en la animación digital y storytelling.

Paso 4.

Con los resultados que se obtendrán, estas serán analizadas con la finalidad de adquirir diversas discusiones.

Criterios éticos.

En la investigación “La influencia de la animación digital el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros” se tomará en cuenta los siguientes criterios éticos.

Noreña, Rojas, Rebolledo & Alcaraz (2012) sostiene que:

- Manejo de riesgos: Uno de los aspectos que los investigadores tomaran en cuenta es, que el investigador cumpla con la responsabilidad y obligación adquirida por el análisis de cada spot publicitario y el segundo se relaciona con el manejo de la información adquirida, quedando en claro para el investigador que los resultados obtenidos no serán utilizados con otros fines en los que principalmente se generaron sin ocasionar cambios.
- **Criterios de Rigor Científico**

Noreña, Rojas, Rebolledo & Alcaraz (2012) establecen los criterios de Rigor

Científico

En el presente proyecto “La influencia de la animación digital el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros” se tomó en cuenta el criterio de:

Relevancia: Evalúa los objetivos propuestos en la investigación para dar un mejor conocimiento del problema planteado por los investigadores o si hubo una repercusión de dicho estudio. Este criterio consiste en la recopilación de conceptos o hallazgos informativos que sirven de gran aporte en la investigación.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

HISTORIETA GRÁFICA (STORYTELLING)

Anuncio publicitario televisivo: “Todo va a estar bien”

Ficha técnica:

Marca:

RIMAC Seguros

Motivo:

Campaña de concientización a las personas en tener un seguro que puede cubrir de sus accidentes personales o pérdidas de cosas.

Año de lanzamiento:

2012

Medio:

TV y Digital

Duración:

0:42 min

Dirección electrónica: <https://www.youtube.com/watch?v=PS1MRx45rjQ>

TABLA N° 1: ESTRUCTURA Y LENGUAJE VISUAL DEL SPOT PUBLICITARIO “TODO VA ESTAR BIEN”

Secuencia	Tiempo	Duración (segundos)	Imagen	Descripción	Lenguaje Visual				Clave Tonal /Iluminación
					Personajes	Plano	Ángulo	Espacio	
1	00:00/00:02	1'		Fachada de la casa del personaje	Personaje principal	Plano General	Normal	Fachada de la casa del personaje	Clave tonal alta / Colores Cálidos
2	00:02/00:04	2'		El personaje se muestra alistándose en la ventana de su habitación, se acomoda la corbata y sonriente observa una mariposa listo para ir a su centro de trabajo	Personaje principal	Plano Medio	Normal	Casa del personaje	
3	00:04/00:05	1'		El personaje se encuentra bajando las escaleras y a punto de salir de casa para dirigirse a su centro de trabajo.	Personaje principal	Plano General	Picado	Casa del personaje	

4	00:05/0 0:07	2'	c 	Al salir, su casa del personaje se derrumba y este se muestra un poco sorprendido	Personaje principal	Plano General	Normal	Fachada de la casa del personaje	Clave tonal alta / Colores Cálidos
5	00:07/0 0:11	4'		El personaje se ve con poca preocupación, dirigiéndose hacia a la derecha a su carro	Personaje principal	Plano Medio	Normal	Fachada de la casa del personaje	
6	00:11/0 0:13	2'		Llegando a su carro , se observa a un ladrón escondido con un periódico	Personaje principal, el ladrón	Plano General	Picado	Calle	
7	00:13/0 0:15	2'		El personaje se observa triste ver como al ladrón roba su carro	Personaje principal, el ladrón	Plano Entero	Normal	Calle	
8	00:15/0 0:16	1'		El personaje alzando la mano se despide de su carro	Personaje principal	Plano General	Picado	Calle	
9	00:16/0 0:17	1'		Se dirige caminando con una gran sonrisa	Personaje principal	Plano Medio	Contrapicado	Calle	

10	00:17/0 0:18	1'		Aparece un auto de sorpresa, dando un gran freno	Mujer	Plano Detalle	Normal	Calle	
11	00:18/0 0:19	1'		Una mujer baja, esta se acerca a sacarle el corazón del personaje principal	Personaje principal, mujer	Plano Americano	Normal	Calle	
12	00:19/0 0:21	2'		La mujer patea el corazón del personaje principal	Personaje principal, mujer	Plano General	Normal	Calle	
13	00:21/0 0:22	1'		El auto se retira con gran velocidad haciendo que este vote humo	Mujer	Plano Detalle	Normal	Calle	
14	00:22/0 0:23	1'		El personaje se observa con una gran sonrisa al ver como se va el auto	Personaje principal	Plano General	Picado	Calle	Clave tonal alta / Colores Cálidos

15	00:23/0 0:26	3'		El personaje se dirige a cruzar la pista , este no se percata y es atropellado por una combi	Personaje principal	Plano Entero	Normal	Calle
16	00:26/0 0:29	3'		El personaje se observa en el aire junto a su corazón, este es recuperado	Personaje principal	Plano Entero	Normal	Calle
17	00:29/0 0:30	1'		Este cae sobre el jardín de su centro de trabajo lleno de cactus	Personaje principal	Plano General	Normal	Jardín de su Centro de trabajo

18	00:30/0 0:32	2'		Su rostro del personaje cae en las espinas de los cactus	Personaje principal	Primer Plano	Normal	Jardín de su Centro de trabajo	Clave tonal alta / Colores Cálidos
19	00:32/0 0:36	4'		El personaje se observa feliz sin preocupación retirándose las espinas, este se dirige a su centro de trabajo	Personaje principal	Plano General	Normal	Fachada del Centro de trabajo	
20	00:36/0 0:40	5'		Cierra con el logo de "RIMAC Seguro" junto al nombre de la campaña "Todo va estar bien"	-	Plano General	Normal	-	

Anuncio publicitario televisivo: “Todo va a estar bien”

OBSERVACIÓN GENERAL

		Transcripción	Interpretación
Componentes	Historia	En el spot podemos visualizar que el personaje principal pasa por varios sucesos de accidentes y robos, pase lo que pasa todo va a estar bien.	El personaje principal, simboliza a las personas hoy en día que son víctimas de accidentes y robos.
	Relato	A través del spot publicitario se encuentran imágenes de robos y accidentes que pasa el personaje principal.	En el spot publicitario a través de escenas representa al ser humano, que no debe preocuparse por lo que le pueda pasar en el día a día.
	Narración	El spot publicitario se narra de manera audiovisual.	La narración se basa en sucesos que suceden en la vida cotidiana de las personas.
Tiempo de duración	El spot publicitario dura 43 segundos y muestra varios sucesos de peligro en diferentes escenas.		
Personajes	Personaje principal Antagonista: el ladrón, la mujer y conductor de combi Personajes secundarios: gato, chica en bicicleta, chico moreno, pasajeros, paloma, un trabajador		
Música	De clasificación original de tipo de jingle de marca, la canción es pegadiza, breve, rítmica y captada en la mente de los consumidores.		

		Secuencias	Escenas	Planos y Ángulos	
	Estructura Narrativa	Inicio	El personaje se encuentra alistándose para ir a su trabajo siendo las 7am.	Se observa al personaje en el exterior, en el interior, en la sala y en la fachada la casa.	Plano General, Plano detalle y Plano Medio
La casa del personaje se derrumba en cuanto sale, sin preocuparse va a su auto.					
Antes de subir al auto se percata de una mancha, al momento de limpiarlo un ladrón le roba el auto.					
Desarrollo		El personaje se dirige a su trabajo.	El personaje principal se encuentra en la calle (esquina de su barrio), en el aire y en el jardín de su trabajo	Plano Entero, Plano Detalle y Plano Americano, Plano General y Plano Medio.	
		Una mujer baja del carro a robarle el corazón, lo patea al aire y huye.			
		El personaje sigue en marcha al trabajo.			
		Sufre un accidente, fue atropellado por una combi y sale disparado al aire.			
		El personaje está suspendido en el aire y logra encontrar su corazón que la mujer lo votó.			

		Cae en el jardín de la fachada de su trabajo y se inca con el cactus		
	Desenlace	Finalmente logra salir con la misma velocidad del golpe accidente	El personaje está en la fachada de su trabajo.	Plano General y Primer Plano
		El personaje no logra ver que un trabajador lo llamaba la cual también resulta accidentándose.		
Observación error de cámara		En la escena en la que el personaje principal nota una mancha en su auto y quiere limpiarla, un ladrón de inmediato se percata de la distracción y le roba, por lo que hacer cambio de escena se logra observar un error de cámara donde al personaje principal se le ve en dos escenas diferentes al mismo tiempo.		

HISTORIETA GRÁFICA (STORYTELLING)

Anuncio publicitario televisivo: “RIMAC seguros vehicular”

Ficha técnica:

Marca:

RIMAC Seguros

Motivo:

Spot publicitario que concientiza a las personas en tener un seguro vehicular la cual cubre al auto frente a choques, desastres naturales o vandalismo

Año de lanzamiento:

2012

Medio:

TV y Digital

Duración:

0:24 min

Dirección electrónica: <https://www.youtube.com/watch?v=1rCns79mPAY>

TABLA N° 2: ESTRUCTURA Y LENGUAJE VISUAL DEL SPOT PUBLICITARIO “RIMAC SEGUROS VEHICULAR”

Secuencia	Tiempo	Duración (segundos)	Imagen	Descripción	Lenguaje Visual				Clave Tonal /Iluminación
					Personajes	Plano	Ángulo	Espacio	
1	00:00/00:01	1'		El personaje se observa caminando y sosteniendo dos bolsas de dinero	Personaje principal	Plano Americano	Normal	Calle	Clave tonal alta / Colores Cálidos
2	00:01/00:04	2'		Ingresa a una tienda de autos	Personaje principal	Plano General	Normal	Fachada de la tienda de autos	
3	00:04/00:08	1'		Se compra un auto y se va conduciendo, este está fabricado de billetes	Personaje principal	Plano General	Normal	Calle	
4	00:08/00:09	2'		El personaje para al ver el semáforo en rojo	Personaje principal	Plano General	Picado	Calle	

5	00:09/0 0:10	4'		El semáforo cambia de color	---	Plano Americano	Contrapicado	Calle	Clave tonal alta / Colores Cálidos
6	00:10/0 0:11	2'		El personaje se dirige a cruzar la pista.	Personaje principal, el ladrón	Plano General	Picado	Calle	
7	00:11/0 0:13	2'		no se percata y es atropellado por una combi, este se muestra un poco sorprendido	Personaje principal, el ladrón	Plano General	Picado	Calle	
8	00:13/0 0:14	1'		El personaje baja a ver los daños provocados por la combi y en la otra un ladrón escondido con un periódico	Personaje principal, el ladrón	Plano General	Picado	Calle	
9	00:14/0 0:15	1'		El ladrón se dirige a robar su carro.	Personaje principal, el ladrón	Plano General	Picado	Calle	

10	00:15/0 0:16	1'		el personaje no se percata que están robando su carro	Personaje principal, el ladrón	Plano General	Picado	Calle	Clave tonal alta / Colores Cálidos
11	00:16/0 0:17	1'		El personaje se observa sorprendido ver como el ladrón roba su carro	Personaje principal	Plano General	Picado	Calle	
12	00:17/0 0:18	2'		El personaje se observa preocupado al ver caer un billete de su carro	Personaje principal, mujer	Plano Medio	Normal	Calle	
13	00:18/0 0:19	1'		Estira su único billete q le quedo de su auto	Mujer	Plano Detalle	Normal	Calle	
14	00:19/0 0:24	5'		Cierra con el logo de "RIMAC Seguro" junto al nombre de la campaña "Todo va estar bien"	-	Plano General	Normal	-	

Anuncio publicitario televisivo: “RIMAC seguros vehicular”			
OBSERVACIÓN GENERAL			
		Transcripción	Interpretación
Componentes	Historia	En el spot podemos visualizar al personaje comprando un auto y al tener un accidente le roban su auto nuevo.	El personaje principal representa a las personas que adquieren un auto nuevo y pueden ser víctimas de robo.
	Relato	En el spot encontramos imágenes de accidentes y robo.	El spot se muestra mediante escenas que convence de adquirir un seguro de auto, para mantener a salvo su seguridad.
	Narración	El spot publicitario se narra de manera audiovisual.	La narración es a través de sucesos que pueden ocasionar el robo de un auto.
Tiempo de duración	El spot publicitario dura 24 segundos y muestra el suceso de accidente y robo.		
Personajes	Personaje principal, Antagonistas: el ladrón y conductor de combi Personajes secundarios: transeúntes (mujer y hombre), pasajeros		
Música	De clasificación original de tipo de jingle de marca, la canción es pegadiza, breve, rítmica y captada en la mente de los consumidores.		

		Secuencia	Escena	Plano y Ángulo
Estructura Narrativa	Inicio	Se observa al personaje con sus bolsas de dinero e ingresa a la tienda.	El personaje se encuentra en el exterior e interior tienda de autos, el personaje se encuentra dentro del carro (fachada de la tienda)	Plano General y Plano Americano
		El personaje va conduciendo en su carro nuevo y se detiene a ver el semáforo		
	Desarrollo	Al continuar con su rumbo, fue chocado por una combi.	El personaje se encuentra en la calle (dentro del carro)	Plano Americano y Plano General
		El personaje baja de su carro para reclamarle al conductor de la combi.		
	Desenlace	En el momento que el personaje está reclamando, un ladrón se acerca y le roba su carro	El personaje se encuentra en la calle	Plano General, Plano Medio y Plano Detalle

HISTORIETA GRÁFICA (STORYTELLING)

Anuncio publicitario televisivo: “¡En esta Navidad todo va a estar bien!”

Ficha técnica:

Marca:

RIMAC Seguros

Motivo:

Spot publicitario que realizó Rimac Seguros deseándoles a todos los peruanos que en esta navidad todo estará bien

Año de lanzamiento:

2014

Medio:

TV y Digital

Duración:

0:20 min

Dirección electrónica: <https://www.youtube.com/watch?v=16JMvygye9A>

TABLA N° 3: ESTRUCTURA Y LENGUAJE VISUAL DEL SPOT PUBLCTARIO “¡EN ESTA NAVIDAD TODO VA A ESTAR BIEN!”

Secuencia	Tiempo	Duración (segundos)	Imagen	Descripción	Lenguaje Visual				Clave Tonal /Iluminación
					Personajes	Plano	Ángulo	Espacio	
1	00:00/00:01	1'		Tienda de regalos para navidad	Transeúntes	Plano General	Normal	Fachada de la tienda "NAVILA NDIA"	Clave tonal alta / Colores Cálidos
2	00:01/00:02	1'		El personaje sale de la tienda y realiza la compra varios obsequios para navidad	Personaje principal	Plano Americano	Normal	Fachada de la tienda "NAVILA NDIA"	
3	00:02/00:03	1'		Se dirige a la derecha, camino a su casa	Personaje principal	Plano Americano	Normal	Fachada de la tienda "NAVILA NDIA"	
4	00:03/00:05	2'		Se observa una bola de demolición pasar muy cerca del personaje, este no le hace ningún daño	Personaje principal	Plano Entero	Normal	Calle	

5	00:05/0 0:06	1'		El personaje se dirige a cruzar la pista	Personaje principal	Plano General	Picado	Calle	Clave tonal alta / Colores Cálidos
6	00:06/0 0:10	5'		Cruza sin observa el tránsito vehicular	Personaje principal	Plano Entero	Normal	Calle	
7	00:10/0 0:11	1'		A mitad de la pista no se percata del desagües que está en reparación	Personaje principal	Plano Entero	Normal	Calle	
8	00:11/0 0:12	1'		Al cruzar el casco de un obrero lo salva del peligro	Personaje principal, obrero	Plano Entero	Normal	Calle	
9	00:12/0 0:13	1'		El personaje sin percatarse sigue caminando el obrero lo se ve sorprendido	Personaje principal, obrero	Plano Entero	Normal	Calle	

10	00:13/0 0:14	1'		Llega hacia el otro extremo de la calle	Personaje principal	Plano General	Picado	Calle	Clave tonal alta / Colores Cálidos
11	00:14/0 0:16	2'		El personaje está por llegar a su casa	Personaje principal, transeúnte	Plano General	Fachada de la casa del personaje	Casa del personaje	
12	00:16/0 0:17	1'		El personaje llega a su casa sin ningún daño o preocupación	Personaje principal	Plano Entero	Fachada de la casa del personaje	Casa del personaje	
14	00:17/0 0:18	1'		En su puerta se observa una corona símbolo representativo de navidad	-	Plano Detalle	Fachada de la casa del personaje	Casa del personaje	
16	00:18/0 0:19	1'		Se muestra una frase deseando una "feliz navidad" a todos los peruanos	-	Plano General	Normal	-	

15	00:19/0 0:20	1'		Cierra con el logo de "RIMAC " con representación navideña	-	Plano General	Normal	-	Clave tonal alta / Colores Cálidos
----	-----------------	----	---	--	---	---------------	--------	---	------------------------------------

Anuncio publicitario televisivo: “¡En esta Navidad todo va a estar bien!”

OBSERVACIÓN GENERAL

		Transcripción	Interpretación
Componentes	Historia	En el spot podemos visualizar al personaje al salir de una tienda con muchos regalos, dirigiéndose a casa sin ser afectado por accidentes que se le atraviesan.	Hoy en día en épocas navideñas suelen surgir accidentes inesperados es por ello que Rímac impone mediante un spot publicitario la seguridad que ofrece en épocas de navidad y en todo el año.
	Relato	En el spot encontramos escenas de accidente que no le afectan al personaje principal.	El spot muestra mediante escenas el peligro que hay por distracción o confianza de las personas, la cual si adquiramos los servicios de Rímac todo va a estar bien.
	Narración	El spot publicitario se narra de manera audiovisual.	La narración es a través de sucesos de peligro que se muestra hoy en día con Rímac en épocas navideñas y en todo el año todo va a estar bien.
Tiempo de duración	El spot publicitario dura 20 segundos y no muestran sucesos de accidentes.		
Personajes	Personaje principal Antagonistas: obreros Secundarios: transeúntes, perro y conductores		
Música	De clasificación original de tipo de jingle de marca, la canción es pegadiza, breve, rítmica y captada en la mente de los consumidores.		

Estructura Narrativa		Secuencias	Escenas	Planos y Ángulos
	Inicio	El personaje se encuentra saliendo de hacer compras de la tienda	El personaje se encuentra en el interior y en la fachada de la tienda	Plano General, Plano Entero y Plano Americano
		La casa del personaje se dirige a su casa		
	Desarrollo	El personaje se dirige a su casa	El personaje principal se encuentra en la calle caminando por la cuadra y por las líneas peatonales	Plano Entero y Plano General
		Sin detenerse cruza la pista y no es atropellado por ningún vehículo		
El personaje pasa por la cabeza de un obrero sin percatarse en medio de las líneas peatonales.				
El personaje logra cruzar la pista				
Desenlace	Finalmente cruza sin ser accidentado	El personaje se encuentra en el interior y en la fachada de la tienda	Plano General, Plano Entero y Plano Detalle	
	El personaje no logra ver que un trabajador lo llamaba la cual también resulta accidentándose.			

TABLA N°3: CANCIÓN ORIGINAL

Letra Actual	Tomas del Spot
<p>Todo va a estar bien todo va a estar bien hagas lo q hagas sé que todo va a estar bien</p> <p>Todo va a estar bien todo va a estar bien pase lo que pase sé que todo va a estar bien</p>	
Comentario	
<p>La canción muestra una versión completamente original, un tema breve y muy rítmico, la cual se creó solo con el slogan “todo va a estar bien” dentro del coro, repitiéndose con frecuencia en toda la canción que fue utilizada para la campaña publicitaria que se dio en el año 2012. De tal manera que se logró posicionar en la mente de los consumidores facilitando el recuerdo de la marca RIMAC seguros.</p>	

TABLA N°4: EMOCIONES IDENTIFICADAS EN EL SPOTS PUBLICITARIOS

SPOT PUBLICITARIO “TODO VA ESTAR BIEN”		
Tomas del Spot	Emociones identificadas	
 2  5  9  14  16	Felicidad	
 4	Preocupación	

 <p>7</p>	<p>Tristeza</p>	
 <p>11</p>  <p>15</p>  <p>18</p>	<p>Dolor</p>	
<p>SPOT PUBLICITARIO “RIMAC SEGUROS VEHICULAR ”</p>		
 <p>1</p>  <p>4</p>	<p>Felicidad</p>	<p>Expresiones faciales</p>

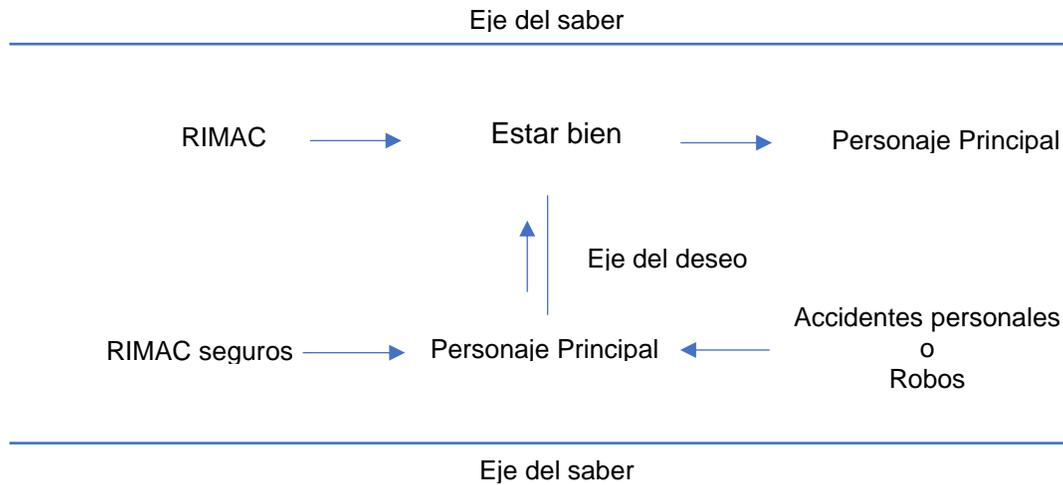
 <p>7</p>  <p>11</p>	<p>Asombrado</p>	
 <p>12</p>	<p>Tristeza</p>	
<p>SPOT PUBLICITARIO “¡EN ESTA NAVIDAD TODO VA A ESTAR BIEN!”</p>		
 <p>1</p>  <p>4</p>	<p>Felicidad</p>	<p>Expresiones faciales</p>



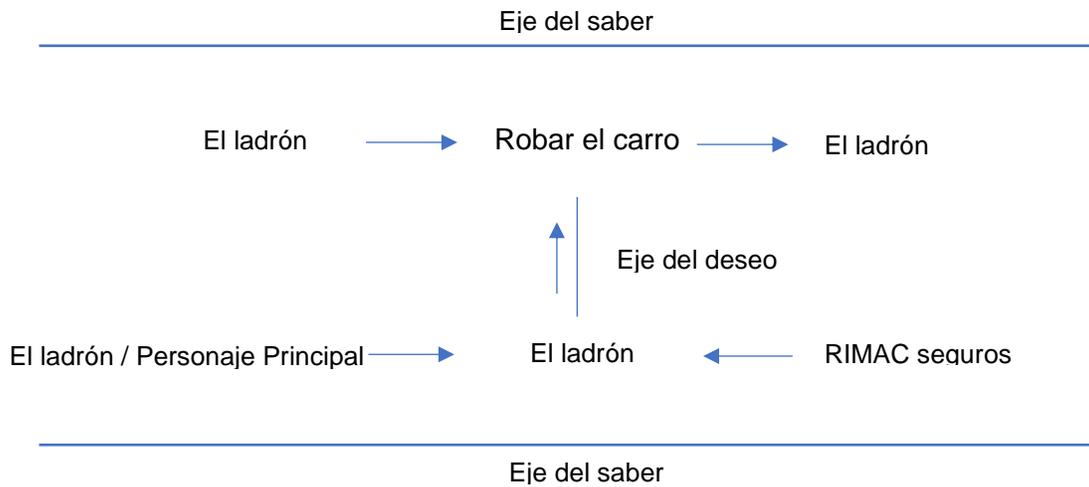
9

Asombrado

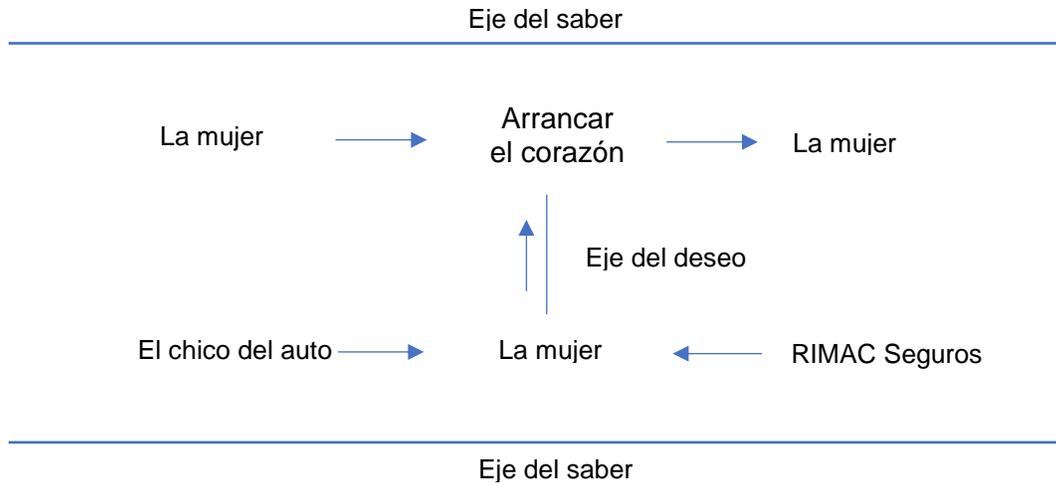
Modelos Actanciales de la campaña publicitaria “todo va estar bien”



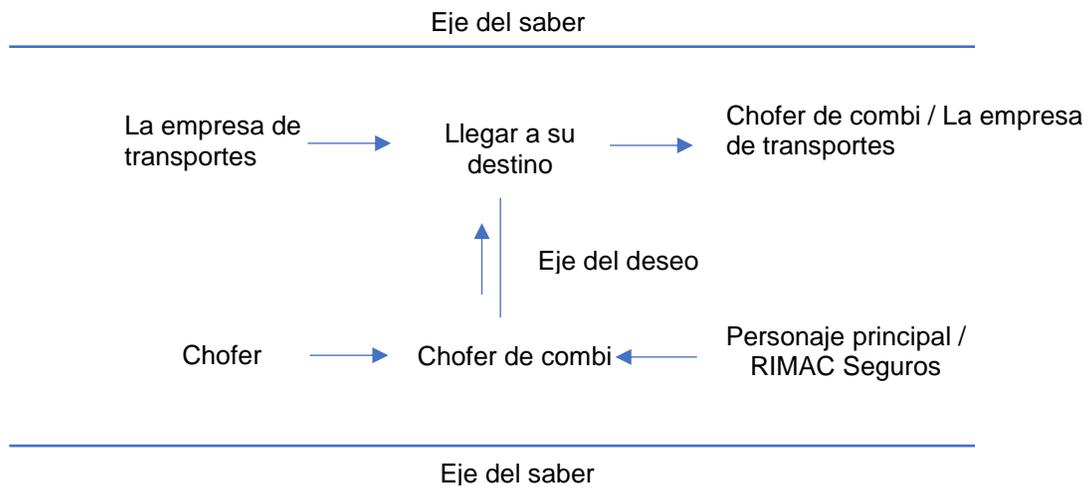
El personaje principal es quien cumple el rol de transmitir un mensaje a través de los hechos que pasan en su día. A pesar de las situaciones que vive y que ponen en riesgo su integridad este personaje se muestra muy tranquilo, siendo su objetivo principal “siempre estar bien”. Quien apoya al personaje es RIMAC Seguros quien es el encargado de su protección, seguridad y paz diaria, siendo su oponente los accidentes personales o robos. El destinador de la necesidad de estar bien es RIMAC, siendo el personaje principal el destinatario de este beneficio, quien llega a concretar su objetivo contratando el servicio.



El ladrón observa a su víctima y la espera para poder concretar sus aspiraciones la cual es robar el auto. Para esto se valdrá de sus habilidades y además de que el personaje principal sea una persona distraída y descuidada. Como el oponente del ladrón está RIMAC Seguros, ya que a la vez será quien le otorga tranquilidad y la esperanza de poder recuperar un bien sustraído. El ladrón es su destinador y destinatario porque desea beneficiarse a costa de los demás.

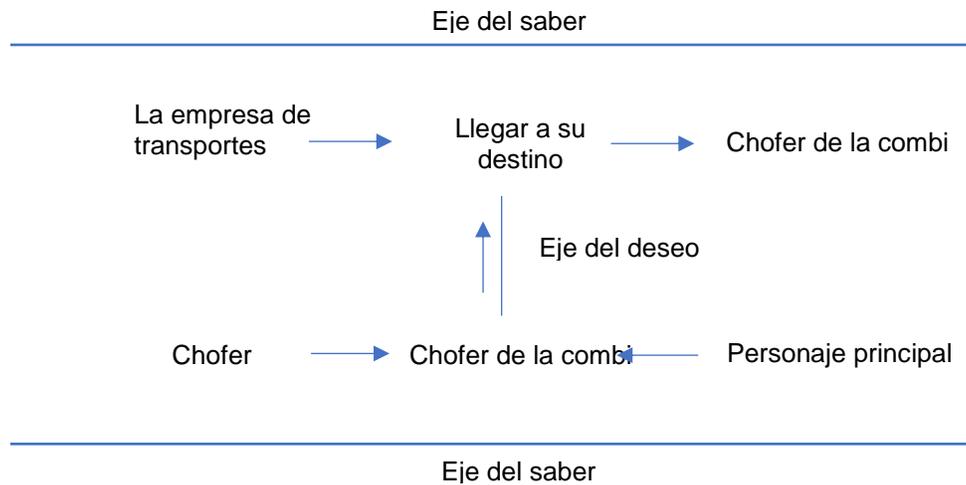


La mujer será el personaje que llega repentinamente teniendo el objetivo de arrancar el corazón. Como apoyo tendrá al chico del auto quien mira de manera sonriente lo que sucede, de modo que su oponente vendría a ser RIMAC Seguros que será el encargado de cuidar el bienestar del personaje principal. Para disponer de arrancar el corazón como destinado es la misma mujer siendo a la misma vez el destinatario beneficiado.

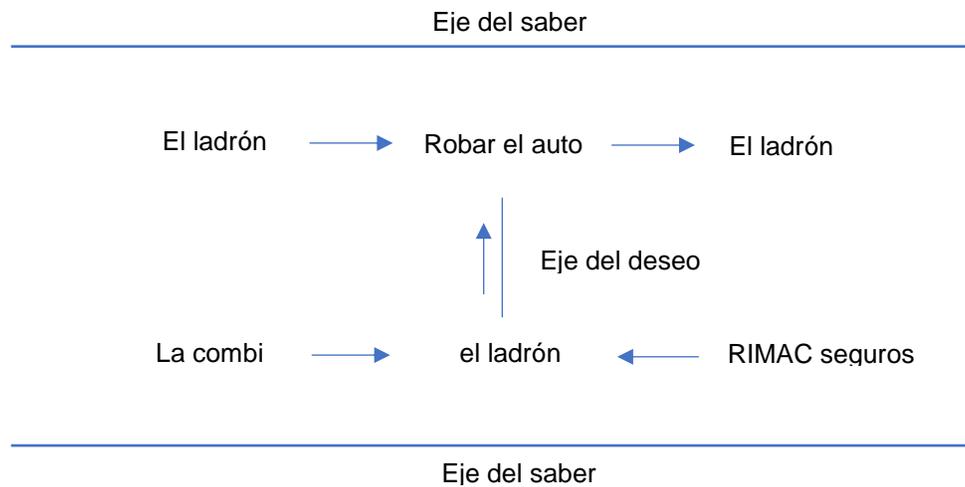


El chófer de la combi es el sujeto que tiene como su eje del deseo llegar a su destino. Su soporte de apoyo es el chófer quien se encarga de manejar la combi, teniendo como su oponente a RIMAC Seguros por encargarse de proteger la vida del personaje principal. La empresa de transportes siendo el destinado y destinatario beneficiado de hacer que el chofer de la combi llegue a su destino.

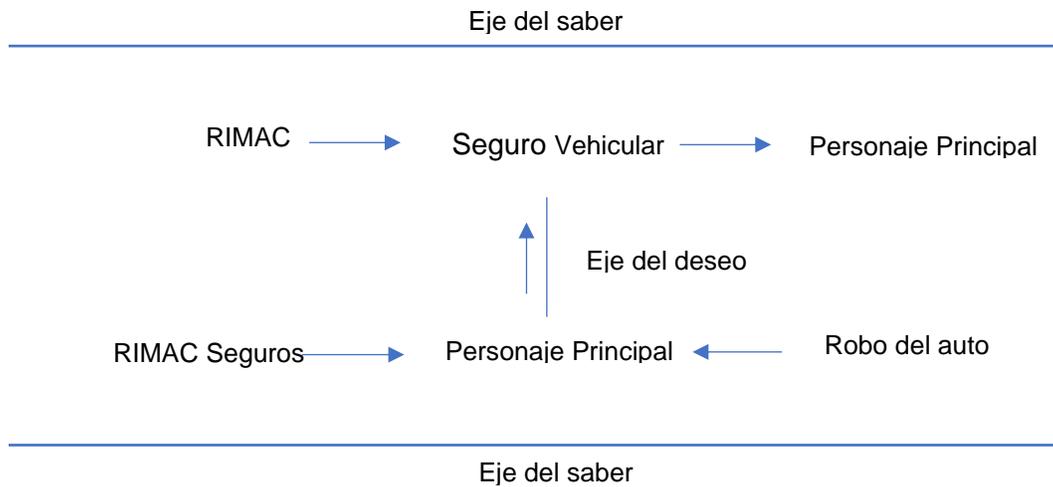
Modelos Actanciales del spot publicitario “RIMAC seguros vehicular”



El chófer de la combi quien no respeta la luz del semáforo vendría a ser el sujeto que tiene como objetivo llegar a su destino, siendo a la vez su propia ayuda y como su oponente siendo RIMAC Seguros por estar siempre presente para cuidar del bienestar y resolver los problemas que le sucedan al personaje principal. La empresa de transportes el destinador de hacer que la combi llegue a su destino, siendo este el destinatario beneficiado.

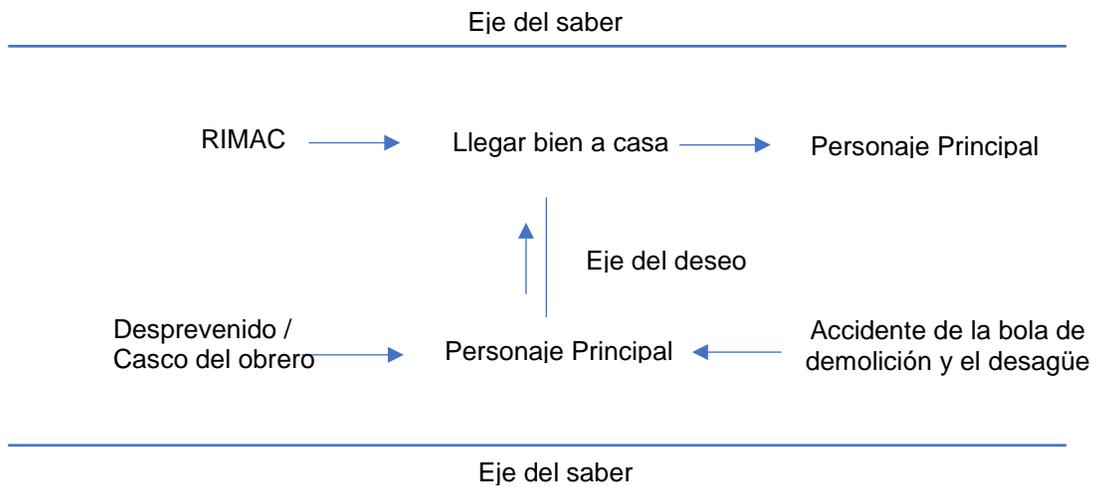


El ladrón es el personaje que en ocasiones se encuentra en una esquina de manera disimulada con un periódico siendo su objetivo principal robar el auto, a la vez siendo el destinador y el destinatario. El ladrón contará con la ayuda de la combi y teniendo como su oponente a RIMAC Seguros el encargado del seguro vehicular.

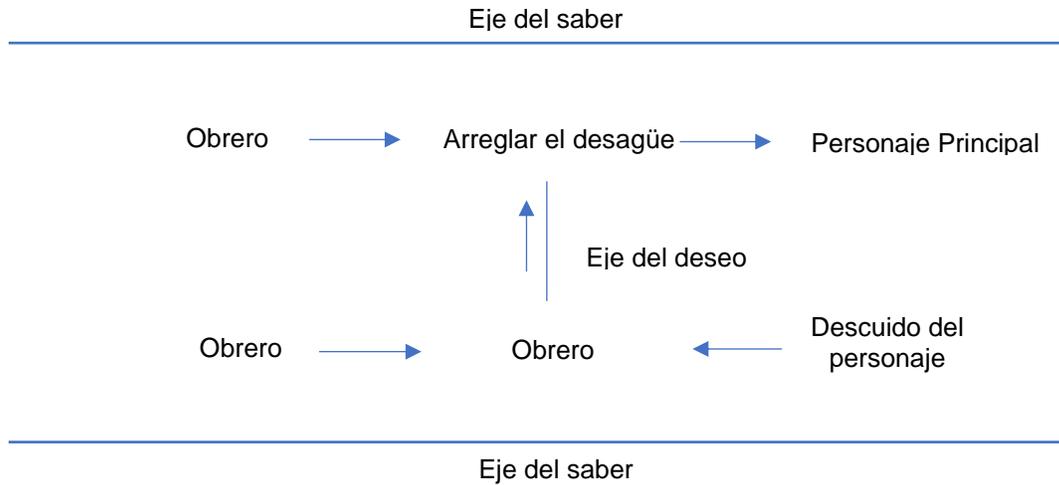


El personaje principal el sujeto que siempre se muestra tranquilo y sereno durante el transcurso de su camino, siendo su eje del deseo obtener un seguro vehicular. RIMAC Seguros el destinador encargado de proteger sus bienes y el personaje principal el destinatario beneficiado quien busca obtener una protección para su auto, para esto contará con la ayuda de RIMAC Seguros y tendrá como oponente el robo del auto.

Modelos Actanciales del spot publicitario ¡En esta Navidad todo va a estar bien!

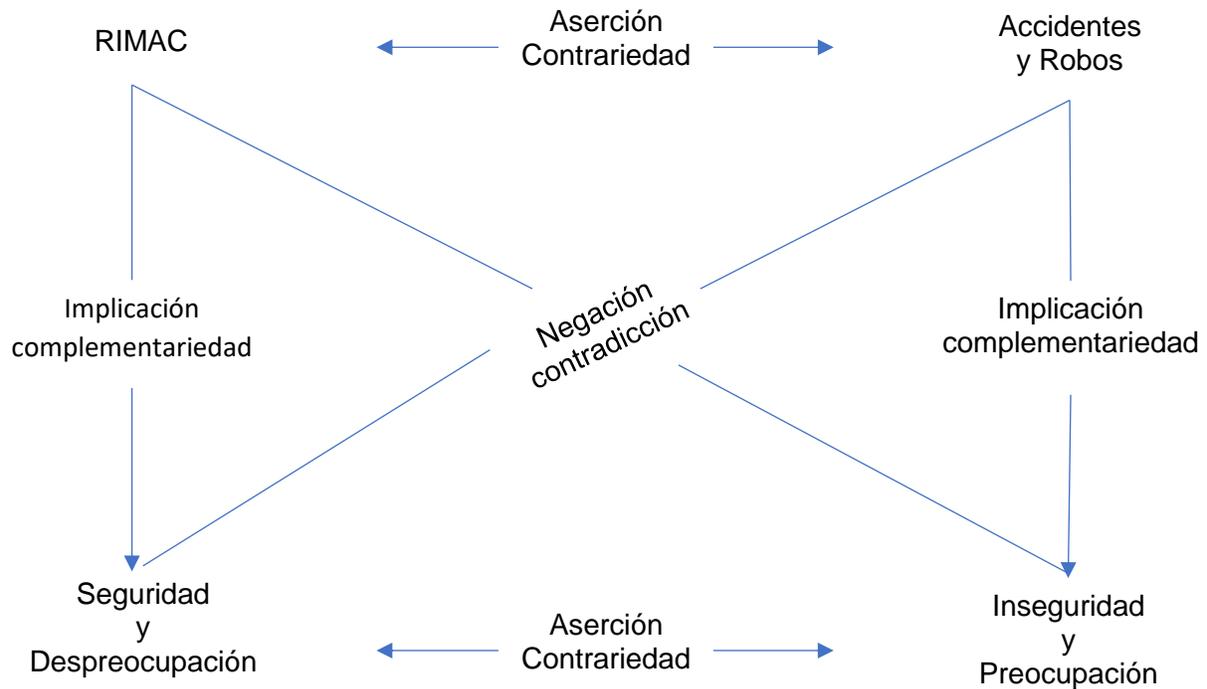


El personaje principal quien tiene como su objetivo principal poder llegar bien a casa, siendo el destinador RIMAC Seguros encargado de cuidar de su bienestar y el mismo personaje principal el destinatario beneficiado. Como apoyo tendrá el casco del obrero para no caer al buzón del desagüe cuando camina por la calle de manera de manera desprevenida y como su oponente será el accidente de la bola de demolición y el desagüe.



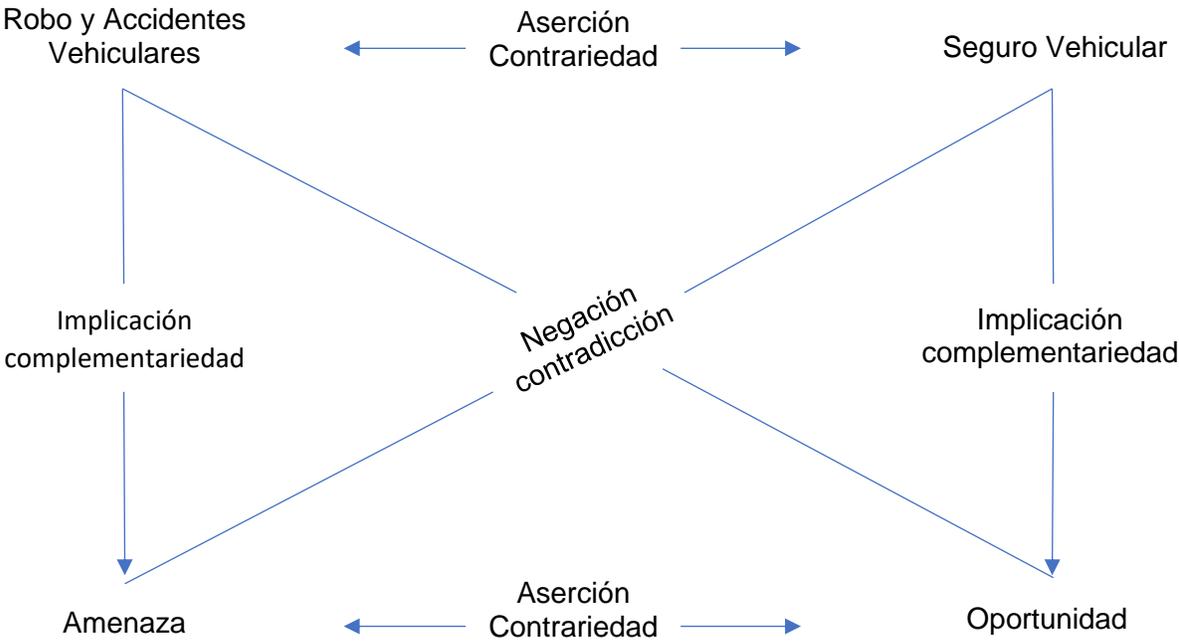
El obrero que se muestra dentro de un buzón su objetivo será arreglar el desagüe, siendo el mismo el destinado y el personaje principal el destinatario beneficiado ya que no le sucedería algo grave. El obrero tendrá de su mismo apoyo para poder arreglar el desagüe y será el descuido del personaje su oponente por ser quien interrumpa en su trabajo.

Cuadros de Greimas spot publicitario spot publicitario de la campaña publicitaria “todo va estar bien”



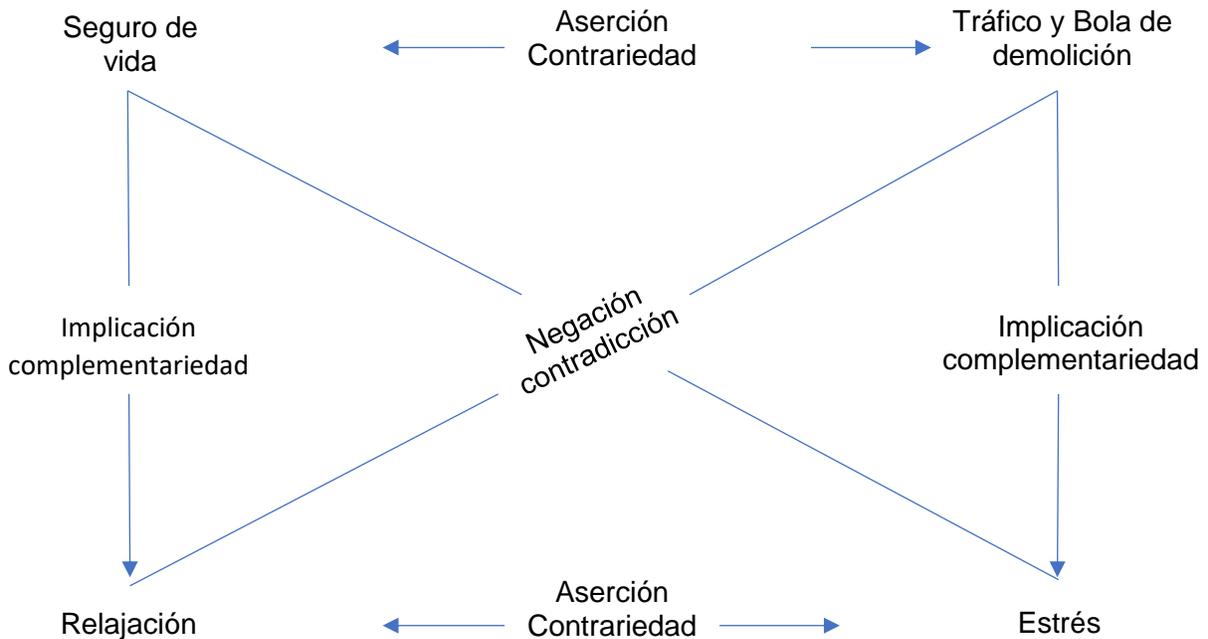
Este cuadro representa la apariencia de lo que puede brindar una empresa de seguros. Teniendo como primer punto a RIMAC Seguros que es el encargado de cuidar el bienestar de los demás, siendo su oposición los accidentes. Por tanto, cada uno tiene su efecto de los cuales uno de ellos es la seguridad formando parte del que lo brinda y el otro la inseguridad quien provoca un desastre. Como resultado final tendríamos un personaje auto realizado y feliz.

Cuadrados de Greimas spot publicitario “RIMAC seguros vehicular”



Este cuadro representa describe los beneficios y contras de un seguro vehicular. Teniendo como primer punto al Seguro vehicular que tiene la función de cuidar de los dueños del auto, por lo que su oposición es el robo vehicular. De manera que la posesión de este servicio tendrá como resultado el bienestar de estar prevenido, mientras que la usencia del Seguro se asociaría a la incertidumbre y el peligro de estar desprotegido. Como resultado de no tener el servicio el personaje termina afectado por robos y accidentes vehiculares, por tanto, su salud mental y emocional se quiebra.

Cuadrados de Greimas spot publicitario ¡En esta Navidad todo va a estar bien!



Este cuadro representa los beneficios de obtener un Seguro de Vida. Teniendo como primer punto el Seguro de vida por encargarse de la protección, ya que lo opuesto a este serían los accidentes. De modo que cada uno tendrá un efecto siendo la protección y por la oposición está la inseguridad. Como resultado el personaje protagonista se encuentra en un estado de total despreocupación y relajación, pues sabe que el servicio de seguro de vida lo hace invulnerable.

3. 2 Discusión

La presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisual de RIMAC Seguros. Dando como resultado el análisis de tres spots publicitarios con la misma línea gráfica de la campaña “TODO VA A ESTAR BIEN” de la empresa Rímac que cuenta con el storytelling (narración) de tres historias distintas, resaltando los beneficios de seguros que posee la empresa, producidas con animación digital 2D mediante spots publicitarios animados.

La discusión se construyó mediante dimensiones que fueron arrojadas de dos variables estudiadas en la investigación: animación digital consta de tres dimensiones (clases de animación digital, principios de la animación y los procesos de animación) y tres dimensiones de la variable storytelling (la estructura, los usos del storytelling y la técnica). Se presentan los resultados adquiridos del análisis del instrumento elaborado: guía de observación y triangulación de datos relacionada con el marco teórico y las teorías de antecedentes estudiadas en la investigación.

La animación digital 2D y 3D son técnicas empleadas en el mundo de la publicidad, para esto la empresa Rimac Seguros ha optado por la animación 2D en su campaña “Todo va a estar bien” para transmitir un mensaje publicitario donde se resalta los beneficios de poseer un seguro contra accidentes y de tipo vehicular. Según Industria Animación (Cesar Fuentes, 2020) La animación 2D se basa en la ilusión de los movimientos de cada forma, para esto los encargados de animar utilizan fondos y otros efectos, a esto se le tiene que incluir la duración de los sucesos de cada movimiento.

Los 12 principios de la animación son tomados en cuenta para el proceso de los tres spots publicitarios animados de Rimac Seguros, sirviendo como guías en las transiciones para cada personaje u objeto que se observa (personaje principal, ladrón, entre otros); creando una ilusión de movimiento que permite darles vida a cada uno de ellos. Cuesta (2015) sostiene que los principios de animación fueron establecidos desde épocas atrás por

animadores de Disney y recolectados en la obra *The Illusion of Life: Disney Animation* (1981), por dos grandes animadores: Frank Thomas (1912-2004) y Ollie Johnston (1912-2008)

Para el proceso de animación de cada spot se tomó en cuenta tres fases siendo de mayor importancia en la creación de una producción audiovisual: Preproducción producción y posproducción. La preproducción se encargó de recopilar la información necesaria que utilizaron en los spots, se redacta un guion, también se crean los personajes como: el personaje principal, el ladrón, una mujer, chofer de la combi, el obrero y los peatones, posteriormente la información se transformó en un storyboard que consistió mediante imágenes el desarrollo de cada paso o acción que se visualiza en los spots. La producción de la animación de cada spot consta de varios pasos, el modelado o formas de cada personaje u objeto y escenas que presenta, materiales 2D y textura que se aplicaron en los modelados, su iluminación cálida en los tres spots para hacer más amigable con el público, luego se crea la animación en cada personaje u objetos de tal forma que tomen vida asemejándose a la realidad, haciendo de ello más realista y por último el render o renderizado que genera la secuencia de imágenes para producir el video animado.

Finalizando la creación de los spots, los animadores en la postproducción se encargaron de editar la secuencia de imágenes del render realizado aplicando filtros necesarios y añadiendo sonido de canción original de Rimac Seguros “Todo va a estar bien” que fue creada en el año 2012. Los autores González & Vallejo (2015) definen al proceso de animación como un ciclo de trabajo de producciones 3D considerando a tres principales fases, cada una de ellas compuestas por conjuntos de tareas, sin necesidad de cumplir todas las tareas. Hoy en día los animadores digitales consideran este proceso para el desarrollo de cualquier animación.

Guisado (2017) informa que el Storytelling o la narrativa de historias, actualmente es la terminación frecuente usada de distintas formas. La descripción usual de Storytelling, sería: "la acción de comunicar narraciones empleando términos o figuras, usando espontaneidad y diversos estilos".

La composición de cada relato de los spots publicitarios de Rimac seguros tiene una estructura constituida por introducción, nudo y punto álgido. Se analizó tres spots publicitarios, tomando en cuenta la misma línea grafica constituido por el personaje principal y los secundarios (el ladrón, una mujer, chofer de la combi, el obrero y los peatones), también define como público objetivo dirigiéndose a personas adultas.

Teniendo en cuenta la situación del problema similar en los spots basados en situaciones de accidentes y robos que suceden en la actualidad, de tal manera que la empresa Rímac genera spots animados brindando seguros de vida y vehiculares, junto a un tema muy rítmico repitiendo con frecuencia el slogan "Todo va a estar bien", de tal manera que la marca se posicionó en la mente de los consumidores incentivando a las personas que puedan adquirir lo que ellos ofrecen y sentirse seguros.

El Storytelling usado en los spots publicitarios nos informa el riesgo al que estamos expuestos ante la sociedad de hoy en día y a la vez nos incita a adquirir los servicios que la empresa Rimac ofrece por medio de cortos spots publicitarios animados que se iniciaron para la campaña publicitaria "Todo va a estar bien" siendo parte de su marketing y publicidad por utilizar los medios de spots animados publicitarios generando interés en su público objetivo.

Guisado (2017) Cuando se hace un buen uso del Storytelling podría ser de utilidad cuando se informa un concepto, al establecer una conexión entre los individuos, cuando se enseña, etc., por la relación que conservan el individuo y el relato. Por lo que al aplicar el Storytelling hay una amplitud de ámbitos.

Los spots publicitario de animación de la marca de Rímac seguros hace uso de la técnica

del storytelling publicitario narrando hechos o acontecimientos de la vida cotidiana como accidentes personales o de tránsito y robos vehiculares, la cual cumple un proceso de comunicación publicitario, iniciando con el receptor la empresa Rimac narra hechos de personas estando expuestas al peligro, teniendo como mensaje los beneficios que la empresa te puede brindar siendo estos el seguro de accidentes y seguro vehicular, dicha información o mensaje que llega a los consumidores se da a través del canal o medio TV y Digital mediante spots publicitarios animados con duración cortas entre 20 seg. a 45 seg., sin exceder un minuto, finalizando con el código se tomó en cuenta la temática o cualidades que identifican a la empresa mostrando animaciones de alegría que son muy dinámicas la cual conectan con el consumidor.

De acuerdo con la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015), el Storytelling publicitario está determinado como “el método para narrar relatos que transfieran las cualidades de una empresa, marca o producto; pero que a la vez tenga una conexión con su audiencia”.

El color es utilizado como un instrumento muy útil para los vídeos, en específico para spots publicitarios, de manera que al fijar el tono va a influir en la apreciación del público y el mensaje que queremos anunciar será más entendible.

La Optical Society of America, nos dice que el color es la principal categoría psicológica. Schachtel (1943, p. 407), sostiene que “el color es una manifestación fundamental de la humanidad, del mundo externo notable”. Este significado se presenta de manera experimental en las actividades en la cual la conducta de los sujetos es exacta a la relación al estímulo-color, y no a la vivencia o apreciación producida. Norman y Scott (1952, p. 187), a su vez, nos confirman que el color se presenta como un objetivo existente y en la conciencia del destinatario.

La psicología del color influye en la narrativa de una película o spot publicitario transmitiendo sensaciones y emociones, para la selección de colores que se utilizaron fue un análisis de escenografía, la intención de utilizar colores cálidos para los spots publicitarios de Rimac Seguros es captar la atención del público, en zonas focalizadas como el personaje principal y sucesos de robos o accidentes, situar el tono de color de las escenas, mostrando el color de los rasgos en los personajes, en cuanto personajes secundarios se les colorizo no tan llamativamente; haciendo hincapié a colores cálidos como amarillo rojo, naranja, entre otros tenemos al color verde azul y algunos de ellos en tonalidad pasteles.

Amarillo:

Energía y vitalidad: El amarillo simboliza energía positiva, vitalidad y entusiasmo, mayormente se utiliza para emitir dinamismo y acción; y así poder atraer el interés del público.

Felicidad y alegría: Se asocia en transmitir emociones positivas y optimistas, lo cual se crea un vínculo con la marca.

Atención y llamado a la acción: Este color sirve para atraer el interés del público y hacerles llegar el mensaje principal

Rojo:

Energía y acción: Se utiliza para destacar la dinámica y vitalidad de un producto, incentivando al público a tomar medidas rápidas y decisivas.

Alerta y precaución: El color rojo es utilizado para resaltar elementos que expresan peligro, advertencia y seguridad.

Riesgo y peligro inminente: El rojo es un color que comunica la idea de riesgo y peligro inminente. Su uso en publicidad sirve para resaltar situaciones potencialmente peligrosas o

riesgosas, como productos químicos peligrosos, zonas de construcción, o situaciones de emergencia.

Naranja:

Optimismo y positividad: El naranja es un color que sugiere optimismo y positividad. En la publicidad, su uso puede crear una atmósfera alegre y optimista, generando una sensación de esperanza y confianza en el espectador respecto al producto o servicio promocionado.

Verde:

Salud y bienestar: El verde es un color que se asocia con la salud, el equilibrio y el bienestar. En los spots publicitarios de productos relacionados con la salud, la nutrición o el estilo de vida activo, el verde puede utilizarse para transmitir la idea de que el producto contribuye al bienestar general del consumidor.

Seguridad y estabilidad: El verde también puede sugerir seguridad y estabilidad. En spot publicitarios de servicios financieros o seguros, por ejemplo, el verde puede utilizarse para transmitir la idea de confianza y fiabilidad, generando una sensación de seguridad en el espectador.

Azul:

Calma y serenidad: El azul también puede evocar sentimientos de calma y tranquilidad. Las marcas que quieren transmitir un mensaje de paz y estabilidad pueden utilizar este color para crear una atmósfera relajada en sus anuncios.

Utilizaron una animación 2D porque se crearon dibujos en un espacio plano en 2 dimensiones, siendo esta animación muy usada para dar entendimiento del objetivo que

quiere transmitir Rimac al consumidor. Al realizarse hacen una secuencia de imágenes o dibujos que permiten dar una sensación de movimiento.

En los spots publicitarios se aprecia una profundidad en cuanto a elementos y personajes más cercanos y los más lejanos aparecen desenfocados, por lo tanto se muestra escenas con un plano general donde se observa nitidez por delante y por detrás del personaje principal, también escenas donde enfoca totalmente la acción que se está realizando dando un desenfoque a la profundidad de campo, de tal manera hace que el espectador concentre su mirada en el personaje principal haciendo a un lado los objetos o personas que aparecen llevándolos a un segundo plano

Su perspectiva de las escenas que se dan, se establece un punto de fuga para cada una de ellas, la cual hace que el espectador vea una ilusión de profundidad que mejora la comprensión de situaciones o sucesos q pasan en cada spot. Otro punto clave que ayuda a darle más realismo es la superposición de cercanía y lejanía de objetos y de algunos personajes, tomando en cuenta los 12 principios de la animación al realizar los spots.

Caivano (2005) define a la semiótica, como una disciplina que estudia se ocupa de “los procesos mediante los cuales algo se utiliza como representación de otra cosa, sustituyendo a esa cosa en algún sentido, provee un sólido instrumental teórico para el abordaje de estas cuestiones.”

La semiótica en los spots publicitarios relaciona la interpretación y el análisis de los signos y objetos que se muestran dentro de los spots, para entender de qué manera quieren transmitir mensajes, inventan significado e influencia en el público. Los spots publicitarios emplean diversos elementos semióticos, para así lograr percibir el interés, influenciar en la captación y promover la acción del público.

Dentro de los spots publicitarios podemos reconocer signos y objetos, siendo el intérprete el consumidor de la publicidad.

Se reconoce signos positivos como:

Mariposas, siendo el objeto la paz o tranquilidad, este posee colores azules, que dentro de la psicología del color tendría concordancia con lo anterior.

Sonrisa, queriendo representar la tranquilidad del personaje, mientras suceden situaciones terribles a su alrededor, remarcando que no importa la situación la empresa tiene un seguro para cada cosa, ya sea bienes inmuebles o a la persona.

En algunos según la estación en la que son emitidos también agregan signos como:

Papa Noel, signo de alegría entre los niños y familias.

Regalos, siendo el objeto el compartir, entregar entre los seres queridos, todo aquello buenas cosas materiales o emotivas.

La "S" en un color verde. que representa el dinero.

El suéter es de color blanco y rojo, representando el patriotismo, la peruanidad que hay en cada uno de nosotros en estas fechas, ya sea reflejado en las comidas o en nuestras costumbres, además recordar que estos forman parte de los colores corporativos de Rimac Seguros.

Un carro hecho de fajos de dinero, representando todo lo que cuesta tener un carro, como este al chocarse vuela dinero, siendo este dinero en el piso, señalando el gasto que se realiza cuando este no está asegurado.

Personas con antifaz, siendo delincuentes o ladrones, van despojando de a pocos al protagonista de sus objetos, en algunos casos se ve la reacción negativa o positiva del protagonista hacia esta situación, esto sujeto al mensaje de como actuarías si estuvieras asegurado o no.

Bola de demolición, quiere dar a entender la destrucción física, cosas materiales que desaparecen o quedan inservibles.

Buzón de desagüe abierto, aquellas situaciones del día a día, el personaje se lo encuentra caminando y sugiere cosas que no anticipamos pero que están en nuestro camino.

Marzal (2016) señala que la percepción de los planos en una imagen se da por dos elementos: la superposición de las figuras en el encuadre, lo que permite distinguir la distancia de los objetos y sujetos; y por el aspecto proyectivo, es decir, su disposición desde un ángulo determinado, definido por la perspectiva

En los spots publicitarios, los "planos" se refieren a los distintos tipos de tomas o encuadres utilizados para captar y mostrar imágenes dentro del anuncio. Cada tipo de plano tiene un propósito específico y puede influir en cómo se perciben los elementos del spot, así como en la emoción y el impacto que se desea lograr en la audiencia

En los spots publicitarios de Rimac Seguros apreciamos los distintos planos fotográficos que forman parte de la publicidad.

Plano entero es parte a menudo del protagonista principal, mostrando a este de forma completa de pies a cabeza, observando todo su físico y estilo.

- Plano general es parte de un todo, muestra la escena completa o situación donde se encuentra el personaje, abarcando gran parte del escenario natural que suceden los hechos.
- Plano a detalle muestra una parte esencial de los objetos o del personaje para capturar la atención más importante del peligro que está ocurriendo a diferencia que en otros planos esos detalles pasan desapercibidos.

- Plano Medio se observa en distintas escenas al personaje de cabeza a cintura, mostrando el entorno que lo rodea, viendo con una distancia adecuada a personajes secundarios y objetos
- Al hablar de primer plano decimos que es el enfoque del personaje de rostro y hombros, dando a notar a los espectadores las expresiones faciales que siente el personaje haciendo que nos concentremos en él y no en el entorno, incluso nos identifica la travesía de lo que está pasando.
- Plano americano se muestra al personaje en un límite desde las rodillas hacia arriba en acciones como cuando una mujer baja de un auto para quitar el corazón o cuando sale de una tienda llevando cajas de regalos.
- Plano Gran General se puede visualizar en el momento que al personaje le roban su auto o cruza la pista con muchos carros y él cargando cajas de regalos, mostrándose de fondo casas y edificios de toda la ciudad.

Observación de errores encontrados de los planos:

En el segundo 21 ,22 y 23 apreciamos el error de plano y escena, en el segundo 21 vemos un plano general con fondo de una avenida al igual que le segundo 22 con plano detalle del auto huyendo, a diferencia que segundo 23 se ve un plano general distinto, donde se ve al personaje en la esquina de una casa calle más angosta y el carro huyendo en sentido contrario.

Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2022), nos informa que la composición fotográfica consiste en identificar y colocar los elementos de la fotografía dentro del encuadre. De esta manera, la imagen transmite al espectador el mensaje, historia o emoción que se pretendía conseguir. Dominar la técnica puede marcar la diferencia entre una fotografía mediocre y otra con un aspecto profesional.

La composición fotográfica prioriza al protagonista dentro de un encuadre permite captar la atención del espectador, entre las reglas de composición más usadas se encuentra la regla de los tres tercios.

La regla de los tres tercios Es una de las reglas más utilizada consiste en dividir la fotografía en 9 partes del mismo tamaño, divididas por dos líneas horizontales y verticales, colocando al personaje principal en las intersecciones de las líneas obteniendo un equilibrio armonioso

Freeman, M. (2007). "Los ángulos bajos pueden hacer que los sujetos parezcan más imponentes o dramáticos, mientras que los ángulos altos tienden a minimizar la importancia visual de los sujetos en la imagen"

En los spots publicitarios, los ángulos se refieren a las posiciones desde las cuales se graban las imágenes o escenas, influyendo en la forma en que el público percibe el contenido. Los ángulos de cámara son una herramienta crucial en la cinematografía y la producción de anuncios, ya que afectan la manera en que se muestra el producto o servicio, así como el mensaje emocional y narrativo que se quiere transmitir.

En los spots publicitarios de Rimac Seguros se utilizaron 2 ángulos:

- Ángulo contrapicado nos muestra la escena en la que el semáforo cambio de color rojo a verde, haciendo enaltecer a este objeto.
- Ángulo picado la cámara se ubica desde arriba de manera que logramos observar al personaje principal en escenas como estar parado en una esquina esperando a cruzar la calle o cuando se choca con una combi y un ratero espera que baje de su auto para poder robárselo.

Fabrica Visual (2021), sostiene que los movimientos de cámara aportan sustancialmente a la narrativa visual y tienen aplicaciones para acentuar elementos dramáticos de un plano, escena o secuencia. También se refiere, a la forma en la que una cámara se mueve en el espacio, para dar uso del lenguaje audiovisual.”

Movimientos de cámara son técnicas de desplazamiento de la cámara para captar con mayor atención al espectador, mostrando escenas de diversas perspectivas generando dinamismo en las escenas

- El movimiento de paneo de la cámara se mueve sobre su propio eje horizontal haciendo un ligero recorrido q permite al espectador ver todos los objetos del escenario donde se encuentra el personaje, mayormente se usa en fachadas y calles.
- El movimiento de cámara tilt, la cámara se mueve de forma vertical, de arriba a abajo o viceversa, captando visualmente objetos que aparecen en las escenas de los spots publicitarios las cuales ponen en peligro al personaje principal.
- El movimiento zoom técnicamente la cámara esta estáticamente, el lente es el único que realiza la función del movimiento del distanciamiento del personaje, pero al realizar animaciones 2D se emplean opciones de escala para hacer acercamientos del personaje u objetos.
- Movimiento Dolly: se mueve con un soporte móvil junto con la cámara hacia adelante o atrás, el movimiento hacia adelante se le llama DOLLY IN y hacia atrás se denomina DOLLY OUT.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El color es utilizado como un instrumento muy útil para los vídeos, en específico para spots publicitarios, de manera que al fijar el tono va a influir en la apreciación del público y el mensaje que queremos anunciar será más entendible.

En los spots publicitarios, los ángulos se refieren a las posiciones desde las cuales se graban las imágenes o escenas, influyendo en la forma en que el público percibe el contenido. Los ángulos de cámara son una herramienta crucial en la cinematografía y la producción de anuncios, ya que afectan la manera en que se muestra el producto o servicio, así como el mensaje emocional y narrativo que se quiere transmitir.

La composición fotográfica prioriza al protagonista dentro de un encuadre permite captar la atención del espectador, entre las reglas de composición más usadas se encuentra la regla de los tres tercios.

4.2 Recomendaciones

Dar importancia a los ángulos bajos, porque pueden hacer que los sujetos parezcan más imponentes o dramáticos, mientras que los ángulos altos tienden a minimizar la importancia visual de los sujetos en la imagen

Hacer uso de la regla de los tres tercios, debido a que es una de las reglas más utilizada consiste en dividir la fotografía en 9 partes del mismo tamaño, divididas por dos líneas horizontales y verticales, colocando al personaje principal en las intersecciones de las líneas obteniendo un equilibrio armonioso

REFERENCIAS

- Cuesta Martínez, J. (2015). *La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los*. Tesis Doctorado, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 25 de 10 de 2020, de <https://eprints.ucm.es/32970/1/T36327.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Santa Fe, México: McGRAW-HILL. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Martín González, J. A. (2019). *La eficacia del Storytelling*. MK Marketing+Ventas. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>
- Noreña, A. L., Rojas, J. G., Rebolledo Malpica, D., & Alcaraz Moreno, N. (Diciembre de 2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *AQUICHAN*, 12(3), 263-274. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de <https://biblat.unam.mx/hevila/Aquichan/2012/vol12/no3/6.pdf>
- Robles Vera, M. (2015). *La animación digital como método de aprendizaje en la asignatura de estudios sociales para los estudiantes de 4to básico de la escuela e educación básica Milton Reyes de Durán*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL, Título de Licenciatura. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8790/1/TESIS%20MIGUEL%20ANGEL%20ROBLES%20VERA.pdf>
- Arias Odón, F. G. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Introducción a la metodología científica* (5 ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME, C.A. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de [27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica](https://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8790/1/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica)
- Artiles Visbal, L., Otero Iglesias, J., & Barrios Osuna, I. (2008). *Metodología de la Investigación para las Ciencias de la Salud*. Habana, Cuba: Ciencias Médicas. Recuperado el 25 de 11 de 2020, de <https://files.sld.cu/ortopedia/files/2017/12/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf>
- ASISA. (10 de 10 de 2019). ASISA. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de ASISA: <https://www.asisa.es/noticias-salud/2019-12-10-Campana-publicitaria-Tranquilidad>

- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (10 de 2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *Introducción a la metodología de la investigación científica*(1), 79. (D. A. Aguirre, Ed.) Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chávez Rosas, E. P., & Lanz González, R. E. (2016). *Metodología de la Investigación* (Raúl Pérez Martínez y Elisa Tovar ed.). Naucalpan de Juárez, México: Esfinge. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de <https://esfinge.mx/home/index.php/component/hikashop/product/89-metodologia-de-la-investigacion>
- Checa Llontop, C. (2017). *Estado De La Tecnología Audiovisual En Las Productoras De La Ciudad De Chiclayo*. Tesis Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Chiclayo. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4703/Checa%20Llontop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D'Ugard Liza, K. (2017). *Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel*. Tesis Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623355/D%E2%80%99Ugard_lk.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- ESDESIGN. (21 de 8 de 2019). *ESDESIGN*. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/animacion-digital-que-es-y-que-tipos-de-animacion-existen>
- Ferrer, E. (abril de 2002). *LA PUBLICIDAD. TEXTOS Y CONCEPTOS* (primera ed.). México: Trillas. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de <https://es.slideshare.net/vicoarte/publicidad-y-comunicacion-52394548>
- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona, España: Ediciones Robinbook, S.L. Recuperado el 1 de 5 de 2021
- Gomez Bastar, S. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Tlalnepantla,

- México, México: RED TERCER MILENIO. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gomez Gonzalez, J. (9 de 2 de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 25 de 10 de 2020, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/animacion-estrategia-efectiva-para-marketing-de-contenidos/>
- González Morcillo, C., & Vallejo Fernández., D. (2015). *Fundamentos de Síntesis de Imagen 3D. Un Enfoque práctico a Blender* (Primera ed.). San Cristobal: CREATIVE COMMONS. Recuperado el 24 de 10 de 2020, de https://issuu.com/jasonojeda/docs/sintesis_3d
- Guerrero Blanco, C. (2009). *El relato de marca: La deconstrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas*. Maestría en Diseño . Recuperado el 1 de 5 de 2021, de https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/46-guerrero.pdf
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric methods* (segunda ed.). Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill. Recuperado el 25 de 11 de 2020, de <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.459761/page/n7/mode/2up>
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). *“STORYTELLING”: CÓMO CONTAR HISTORIAS AYUDA A LA ESTRATEGIA DE*. Tesis, Sevilla. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=0143C1C30CEC27EB843E39F5FAF28AA7?sequence=1
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). *ESTADÍSTICA PARA* (séptima ed.). PEARSON Educación. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
- Medina Callirgos, L. (2018). *Uso Del Material Audiovisual Como Estrategia De Enseñanza - Aprendizaje Para La Formación Académica Profesional En Los Estudiantes De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Señor De Sipán-Chiclayo, 2016*. Tesis Licenciatura, Lambayeque, Chiclayo. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4706/Medina%20Callirgos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria.

- Serbiluz*, 32, 39-65. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Núñez López, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación* (segunda ed.). Barcelona, España: Empresa Activa. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <https://pdfcookie.com/documents/sera-mejor-que-lo-cuentas-g2wn159qez25>
- Ojeda Benites, M. (2016). *LA CONDENSACIÓN DE HISTORIAS*. tesis, Piura. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>
- Penélope Martín, M. (2015). *El spot bajo la influencia del videclip en el*. Tesis Doctoral, MÁLAGA. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/62905289.pdf>
- Perca Tinoco, M. (2020). *Relación Entre La Animación 2d Como Herramienta Publicitaria Y El Engagement De La Marca Rímac Seguros En La Campaña "Todo Va A Estar Bien*. Tesis Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Lima. Recuperado el 16 de 10 de 2020, de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6066/VILLANUEVA_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & Hernández de Canales, F. (1994). *Metodología de la Investigación* (segunda ed.). Washington, Estados Unidos: Copyright. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación* (primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 7 de 11 de 2020, de <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>
- Reidl-Martínez, L. M. (25 de enero de 2013). Metodología de investigación en educación médica. *ELSEVIER*. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de [http://riem.facmed.unam.mx/node/76#:~:text=Existen%20diferentes%20tipos%20de%20confiabilidad,%3B%20y%20d\)%20consistencia%20interna%20pura.](http://riem.facmed.unam.mx/node/76#:~:text=Existen%20diferentes%20tipos%20de%20confiabilidad,%3B%20y%20d)%20consistencia%20interna%20pura.)
- Rodríguez Tincona, M. (2015). *Fundamentos Conceptuales Y Tendencias Gráficas En La Animación De Autor*. Tesis Licenciatura, Universidad Católica del Perú, Lima, Lima. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6228/RODRIGUEZ_TINCOPA_MICHAEL_ANIMACION_AUTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *REDVET*, 16(1), 1-14. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Ruiz Colchon, K. (2020). *Los Audiovisuales Y Su Relación Con La Comprensión Oral Del Inglés En Estudiantes De Un Centro De Idiomas*. Tesis Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chiclayo. Recuperado el 14 de 10 de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43253/Ruiz_CKI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salmon Atalaya, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Primera ed.). Paris: Éditions La Découverte. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/32/32000_Storytelling.pdf
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, Mexico: Limusa. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de https://books.google.com.cu/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=BhymmEqkkJwC&redir_esc=y
- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation*. Nueva York, Estados Unidos: Disney Editions. Recuperado el 20 de 10 de 2020, de <https://drive.google.com/file/d/1LEJSi7adWw55SWXBHAAZa5u15elvrHUa/view?usp=sharing>
- TotalMedios. (3 de 7 de 2020). *TotalMedios*. Recuperado el 25 de 10 de 2020, de TotalMedios: <https://www.totalmedios.com/nota/42400/los-chanchorena-la-campana-de-gm-comunicacion-para-prof-seguros>
- Villanueva Pérez, O. (2020). *Relación entre la animación 2d como herramienta publicitaria y el engagement de la marca Rímac seguros en la campaña “todo va a estar bien”, año 2012*. Tesis Licenciatura, Lima, Lima. Recuperado el 22 de 10 de 2020, de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6066/VILLANUEVA_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcaíno Alcantud, P. J. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 1 de 5 de 2021, de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- What the Film. (13 de 3 de 2018). *What the film*. Recuperado el 24 de 10 de 2020, de What the film: <https://whatthefilm.es/pimeros-pasos-la-hora-elegir-spot-publicitario/>

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	104 de 115

Yo, Diego Alonso Baca Cáceres, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0768-2021/FDH-USS del (los) estudiante(s), titulada LA INFLUENCIA DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL STORYTELLING DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES EN RIMAC SEGUROS.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 8% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 01 de junio de 2023



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **CALDERON COSAVALENTE MAX GERBERHT HANS** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **0770-2021/FDHU-USS**, del proyecto de investigación titulado **LA INFLUENCIA DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL STORYTELLING DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES EN RIMAC SEGUROS**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **MENDOZA YARLEQUE ADRIANA LISBETH JASMIN, BARRETO FUENTES VIVIAN YULIANA** del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CALDERON COSAVALENTE MAX GERBERHT HANS	DNI: 42378736	
--	---------------	---

Pimentel, 01 de junio de 2023

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y presupuesto

Para realizar el proyecto de investigación, se tomaron en cuenta los siguientes gastos.

Recursos humanos

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Jueces expertos	3	S/. 400	S/. 1200
Estadístico	1	S/. 400	S/. 400
Subtotal			S/. 1.600

Materiales

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Fotocopias	35	S/. 0.50	S/ 17.50
Empastado	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Empastado	3	S/ 15.00	S/ 45.00
Lapiceros	3	S/ 1.50	S/4.50
Corrector	2	S/ 3.00	S/ 6.00
Resaltador	3	S/ 3.50	S/ 10.50
Tinta(impresora)	5	S/ 32.00	S/ 160.00
1 millar de papel bond	1	S/ 15.00	S/ 15.00
Memoria USB (32gb)	1	S/ 54.00	S/ 54.00
Subtotal			S/ 327.50

Servicios

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Internet	8	S/ 120	S/ 960
Luz	8	S/ 80	S/640
Subtotal			S/ 1.600

Otros

Detalle	Cantidad	Valor S/.	Total S/.
Imprevistos	10	S/ 60.00	S/ 600
Subtotal			S/ 600

Total, General: S/ 4,127.50

Financiamiento

Los gastos realizados durante el proyecto de investigación fueron asumidos por dos estudiantes investigadores de la carrera profesional junto con el apoyo paternal.

Cronograma de Ejecución

ACTIVIDADES		2020				2021				
		SEP	OCT	NOV	DIM	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
	Proyecto de investigación									
1	Elección del tema.	■								
2	Elaboración del Capítulo I.		■							
3	Presentación y exposición del primer informe		■							
4	Elaboración del Capítulo II.			■						
5	Elaboración del Capítulo III.			■						
6	Elaboración de instrumentos de investigación				■					
7	Levantar Observaciones				■					
8	Sustentación del proyecto de investigación				■					
9	Inscripción de proyecto de investigación				■					
	Informe de investigación de tesis									
10	Validación de los instrumentos de investigación					■				
11	Aplicación de los instrumentos a la muestra						■			
12	Elaboración de informe del Capítulo I						■			
13	Proceso de resultados utilizados métodos estadísticos.						■			
14	Elaboración de informe de Capítulo II							■		
15	Discusión de resultados							■		
16	Elaboración de informe de Capítulo III								■	
17	Levantar Observaciones								■	
18	Sustentación de tesis									■

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

TÍTULO: “LA INFLUENCIA DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL ÁMBITO DE LOS SPOT PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES EN UNA COMPAÑÍA ASEGURADORA”

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera la animación digital influye en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo influyen los conceptos de la animación digital el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>-Determinar la influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisual de RIMAC Seguros.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Diagnosticar la influencia de la animación digital en los spots publicitarios de RIMAC Seguros.</p> <p>-Estudiar los conceptos de la animación digital y storytelling.</p>	<p>El presente proyecto de investigación es con el fin de determinar, identificar, investigar, y analizarla influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisual de RIMAC Seguros.</p>	<p>La animación digital:</p> <p>Clases de animación digital</p> <p>Principios de la animación</p> <p>Procesos de la animación</p> <p>Storytelling:</p> <p>Estructura</p> <p>Usos del Storytelling</p> <p>Técnicas</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>-Existen factores de la animación digital que influyan en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC seguros.</p> <p>-Existen medidas de influencia de la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC seguros.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>La Animación Digital</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>: Storytelling</p>	<p>INDICADORES DE V.I:</p> <p>Stop Motion</p> <p>Rotoscopia</p> <p>Animación 3D</p> <p>Pixilación</p> <p>Motion Graphics</p> <p>Los 12 principios de la animación Digital</p> <p>Pre-producción</p> <p>Producción</p> <p>Post-producción</p>	<p>El tipo de investigación que se describe en este proyecto es Cualitativo de diseño de investigación no experimental, transeccional-descriptivo simple</p>	<p>Técnica Observación e instrumento guía de observación</p>

<p>¿Cuáles son los factores que influyen en la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios en RIMAC seguros?</p> <p>¿En qué medida influye la animación digital en el storytelling de los spots publicitarios audiovisuales en RIMAC seguros?</p>	<p>-Analizar los spots publicitarios de animación digital de RIMAC seguros.</p> <p>-Identificar los factores que influyen en la animación digital en los spots publicitarios audiovisuales.</p>			<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>-La animación digital influye significativamente en la construcción del storytelling de los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC Seguros.</p> <p>-Existe la posibilidad de la influencia de la animación digital en el storytelling que impacte de una manera positiva en los spots publicitarios audiovisuales de RIMAC seguros.</p>		<p>INDICADORES DE V.D:</p> <p>Introducción</p> <p>Nudo</p> <p>Punto álgido</p> <p>Fin</p> <p>Storytelling en diversas disciplinas</p> <p>Storytelling en Marketing</p> <p>El Storytelling publicitario</p> <p>El storytelling publicitario en el proceso de comunicación publicitaria</p> <p>El poder del storytelling en la publicidad.</p>		
---	---	--	--	---	--	---	--	--

Variables, Operacionalización.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
<p>Variable Independiente (x) Animación Digital</p>	<p>Clases de Animación Digital</p>	<p>Animación 3D/2D</p>	<p>Animación 3D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza softwares de 3 dimensiones • Modelado de personajes, objetos o escenarios • Da movimiento a los objetos <p>Animación 2D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación en espacio bidimensional • Da vida a personajes, objetos y fondo siempre en un espacio plano • Bosquejo de dibujos 	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>
	<p>Principios de la Animación</p>	<p>Los 12 principios de la animación Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear personajes más realistas • Conforman la base del mundo de la 	

			animación <ul style="list-style-type: none"> • Crear guías para producir animaciones reales 	
	Procesos de la Animación	Pre-producción	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de la escritura del guion. • Transformación en pequeños dibujos mediante etapas en un storyboard. • En imágenes se observará las acciones realizadas en la animación. 	
		Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Modelado • Materiales y texturas • Iluminación • Animación • Render 	
		Post-producción	<ul style="list-style-type: none"> • Secuencia de imágenes • Se considera los audios de diálogos, música y efectos de sonido 	

Variable Dependiente (y) Storytelling	Estructura	Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Incluyen los personajes • Se ubica al receptor en la historia 	+ Encuesta/ Cuestionario
		Nudo	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende el problema el cual se enfrenta • La solución del problema 	
		Punto álgido	<ul style="list-style-type: none"> • Momento decisivo de los hechos 	
		Fin	<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve el problema • Culmina la historia 	
	Usos del Storytelling	Storytelling en diversas disciplinas	<ul style="list-style-type: none"> • La educación • La política • La gestión de empresas 	
		Storytelling en Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica para atraer el interés de la audiencia • Causa impresión sobre la marca 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos 	
	Técnica	El Storytelling publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Método para narrar relatos de una marca • Herramienta formal de la poca capacidad humana de poder narrar • Sus elementos son: el mensaje, el conflicto, los personajes y la trama 	
		El storytelling publicitario en el proceso de comunicación publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • El emisor • El mensaje • El código • El canal 	
		El poder del storytelling en la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los relatos sobresalen mucho más que las razones lógicas • Conocimiento de las marcas por parte de la audiencia 	

			<ul style="list-style-type: none">• Consideración de la marca como una historia	
--	--	--	---	--