

El aumento del *engagement* en las plataformas digitales a través de la animación

Manuel F. Moreno González

Cod. 66172513

**Corporación Universitaria Unitec
Escuela de Artes y Ciencias de la Comunicación
Programa de diseño gráfico**

**Bogotá Distrito Capital
9 de octubre de 2021**

Tabla de contenido

Justificación	1
Objetivos	2
Estado del arte y marco teórico	3
La historia de la animación en Colombia	5
El diseño web y la animación digital en el país	6
La animación y las emociones	7
Diseño UX y los sentimientos del consumidor	9
El marketing y la animación digital	12
<i>Videos corporativos</i>	
<i>Videos promocionales</i>	
<i>Videos informativos</i>	
Los videos, el mejor aliado de la publicidad	13
SEO (Search Engine Optimization)	14
Google Analytics	
Ahrefs	15
Hootsuite	
Buzzsumo	
Velocidad	
Contenido	16
Lenguaje HTML	
Title	
H1	
Robots	
Canonical	
Lang	17
Experiencia de usuario	

Diseño responsive

Presencia en redes sociales

Marketing visual

GIF 19

Memes 20

Infografías 21

Método 23

Conclusiones 31

Referencias 33

Cesión de derechos 36

Justificación

Las tendencias de este 2021 en diseño web y experiencia de usuario nos han permitido identificar los elementos que son útiles para aumentar el *engagement* en las plataformas digitales y alcanzar las metas de productividad que cada empresa se propone. En este sentido, los estudios de tendencias afirman que desde este año la animación y los elementos 3D obtendrán mucha más fuerza al tener como enfoque principal captar la atención de los usuarios, por lo que serán pieza clave en el marketing digital aumentando así mismo su tiempo de navegación en las páginas web y las aplicaciones móviles por medio de la interacción entre ellos y el producto o servicio a vender.

Al tratarse de una nueva tendencia que tiene el potencial de cambiar la forma en la que las marcas le hablan a sus consumidores y la manera en la que el público puede ser atraído con el fin de realizar una compra, es pertinente realizar una investigación a fondo para descubrir lo que hace especial a este nuevo movimiento del diseño web y su impacto en relación al usuario, teniendo en cuenta que desde la aparición del coronavirus las empresas han optado por los medios digitales como herramienta de comunicación y publicidad, mostrando así que esto es un aspecto clave para comprender por qué es necesario manejar las plataformas web acertadamente, en lo que se refiere a la comunicación con el usuario.

De acuerdo a lo anterior, es importante detallar la influencia de este conocimiento en el mundo contemporáneo para realizar una aproximación al uso de la animación en diferentes contextos históricos, invitando a los profesionales del medio de la comunicación y el diseño a entender por qué deben conocer sobre la presencia de las animaciones en la experiencia de usuario y a indagar sobre sus posibilidades en la contemporaneidad, para tener una comunicación más asertiva con el público mediante esta metodología.

Objetivos

General

Desarrollar un video por medio de *motion graphics* y material grabado con personas reales, en donde se exponga la importancia de la relación entre los clientes con las marcas colombianas y el uso de las animaciones en plataformas digitales.

Específicos

1. Comprender el origen de la animación análoga en Colombia y su paso al mundo digital.
2. Identificar las razones por las que las animaciones mejoran el *engagement* en los sitios web.
3. Desarrollar en un video de cinco minutos a partir de material grabado con personas reales y *motion graphics* que enfatice en el impacto de los elementos animados en el ojo del consumidor y cómo las empresas lo pueden usar a su favor.

Estado del arte y marco teórico

Hoy en día es necesario comprender la situación y el día a día de las personas con las que una marca quiere conectar debido a que,

en nuestra sociedad acelerada, la gente está abrumada con correos electrónicos, textos, redes sociales y, por supuesto, con tantos anuncios, están en todas partes, y las empresas lo saben. Los expertos en marketing saben que los clientes potenciales desean ser entretenidos y seducidos, no solo presentar hechos aburridos. (Raisen, s.f.)

Por esto, es posible entender que presentar un contenido fácil de asimilar para el cerebro es lo que se requiere para tener un mayor porcentaje de éxito en el proceso publicitario, siendo que hoy en día hay tanta información abrumando a los consumidores diariamente que exige un proceso de comunicación disruptivo o diferente en donde al tener en cuenta la situación del usuario a nivel emocional, laboral e incluso sus gustos, objetivos y costumbres, es más fácil entender el tipo de comunicación que hay que tener con dicha persona para conectar con sus emociones y lograr que pueda, de alguna manera, vincularse con el producto o servicio.

Por otro lado, la animación 2D y 3D son alternativas interesantes para conectarse con las emociones de los consumidores captando su atención en menos tiempo y con información dinámica, donde se puedan narrar historias que unan a los clientes con los productos.

Un tono de comunicación acertado es el primer paso para lograr que una publicidad se diferencie de la competencia.

El ser humano es emocional, y siempre busca experiencias nuevas, tendencias, etc.

En un contexto de marketing, las emociones subyacen a la toma de decisiones. *Las personas toman decisiones de compra de manera inconsciente.*

La emoción puede ser una fuente poderosa de hipótesis de marketing. Las hipótesis de marketing, cuando se validan a través de la experimentación, pueden llevar a una comprensión más profunda de los motivadores inconscientes de sus clientes. Y con ese conocimiento, se puede crear experiencias de marketing que realmente resuenen (Fernandez, 2019).

Teniendo lo anterior, se entiende que la manera más acertada de promocionar un producto o servicio no es dando a conocer las cualidades de este o los posibles beneficios que pueda darle al

usuario, sino entender en primera instancia los deseos consientes e inconscientes del cliente, qué emociones le produce esto y cómo dejarle ver que aquello que la empresa tiene para ofrecerle puede satisfacerlas. Además, como lo afirma Fernández, las tendencias también son un factor importante para enlazar la marca con los sentimientos del público puesto que permiten entender la perspectiva de las personas hacia determinado tema, sin mencionar que las tendencias están en la voz a voz de las personas donde hay opiniones y debates entre estas, siendo esto una oportunidad para difundir un producto o marca de una forma masiva.

Adicionalmente, tener en cuenta la situación de la animación en Colombia es un punto importante para entender la razón por la cual es una alternativa interesante y viable en el sector del marketing y la publicidad. A pesar de no haber logrado su completa consolidación en el país por diversos factores como falta de oportunidades laborales y de crecimiento para el sector u ocasiones que den pie a la mejora del talento humano, las cifras muestran el gran potencial de esta industria a nivel mundial. En ellas podemos ver que “internacionalmente, el valor del mercado de animación es de 244 mil millones de dólares (aproximadamente 807 billones de pesos colombianos) y la tasa de crecimiento anual es de aproximadamente el 5%” (Guaca, 2020) Al entender esto, queda en evidencia que a nivel mundial se trata de una industria que crece con un buen ritmo y que cada vez tiene más visibilidad al ser usada en películas, publicidad, programas de TV, series de plataformas digitales, haciendo parte del contenido de páginas web o aplicaciones móviles entre otros.

Adicionalmente, el valor del mercado reflejado en la moneda colombiana permite identificar la cantidad de actividad que este sector tiene y las ganancias que genera, sin mencionar que, cada 12 meses se adicionan 12.2 mil millones de dólares en ese presupuesto, por lo que es evidente el potencial que puede llegar a alcanzar este sector en el país. Junto a esto,

con los ingresos de la animación sería posible erradicar el hambre mundial. El problema se podría desaparecer con 267 mil millones de dólares al año, afirma la ONU. Según las predicciones, para 2020 la animación podría cubrir con ingresos netos la problemática.

Por eso Colombia necesita también desarrollar esta industria (Guaca, 2020).

Según lo anterior, una de las opciones disponibles para el sector productivo sería incorporar estos elementos digitales en estrategias de marketing a través de redes sociales, páginas, aplicaciones y demás medios disponibles a través de la tecnología, teniendo en cuenta el uso que la misma tiene en la actualidad gracias a la pandemia del Covid-19 y las nuevas formas que han encontrado las compañías para llegar a sus clientes.

La anterior cita demuestra también la cantidad de ingresos que obtiene esta industria, donde se puede evidenciar que para el país sería un gran camino para crecer financieramente.

Adicionalmente, es una muestra de la demanda que tiene esta industria a nivel mundial y una oportunidad para desarrollar nuevos talentos en este medio que puedan crecer y ampliar los horizontes de Colombia en el sector del entretenimiento, publicidad y el marketing digital.

La historia de la animación en Colombia

En primera instancia, la industria de la animación estuvo enfocada en el medio cinematográfico. Específicamente hablando de Colombia, podemos encontrar el primer ejemplar en el año 1926, se trata de una película a blanco y negro titulada *Garras de Oro* que enseña por unos segundos una bandera del país animada cuadro por cuadro.

Posteriormente, en el año 1933 en el documental *Colombia Victoriosa* se visualiza por unos segundos las ilustraciones animadas de unos barcos navegando por el río Putumayo. Luego de esto, el uso de animaciones en temas turísticos y geográficos fue una técnica cada vez más utilizada por parte del Noticiero Nacional.

Las técnicas utilizadas por la industria para realizar estos trabajos audiovisuales en sus orígenes eran el *stop motion* y la animación a mano alzada, recursos que hasta el día de hoy siguen haciendo parte de las raíces de este medio y que aún se emplean con frecuencia por su estética particular.

Por otra parte, entre los años 1960 y 1972 comienza en Colombia el periodo comercial de la animación. Fue en este periodo cuando se creó el primer estudio de animación llamado *Corafilm*, el cual tenía la misión de crear cortos con fines publicitarios. Pero fue tal la acogida del público y las oportunidades laborales que generó, que varios artistas de esta empresa empezaron a separarse de la misma para crear lo que sería el estudio *Cinesistema*. Era tal la competencia que había en el medio que se abrió la oportunidad para varios nuevos talentos, entre ellos Nelson Ramírez conocido por crear el estudio Nelson Ramírez Producciones el cual sería el primero en emplear la técnica de animación 3D en el país mediante el programa *Power Animator*, predecesor del actual Autodesk Maya.

Además de Nelson Ramírez, la animación en Colombia gozó de un auge en el sector comercial y publicitario gracias al trabajo de artistas como Alberto Badal y Juan Manuel Agudelo. Badal, originario de España, llegó a Colombia a formar su propio estudio de animación para competir contra Ramírez. Mientras tanto, Agudelo se enfocó más en la producción de proyectos animados con fines narrativos, siendo hasta 1982 cuando finalmente pudo producir un episodio piloto para una de las primeras series animadas en Colombia, *Tolimenses Go West* (Dondé, 2020).

Teniendo en cuenta esto, el sector de la animación desde el principio tuvo un enfoque orientado al entretenimiento obteniendo grandes resultados y crecimiento ampliando cada vez más sus horizontes, en donde los animadores se atrevieron a experimentar para producir contenido diferente y llamativo para el público. También, esta competencia trajo consigo la creación de la animación en tres dimensiones la cual a nivel visual es más realista, pero, en la parte técnica es más compleja de realizar y demanda mayores recursos de hardware. Sin embargo, el registro de que hayan venido al país personas del extranjero y terminaran siendo pioneras de aspectos históricos de la animación en Colombia, refleja el alcance y la alta difusión que esta industria tiene en todos los continentes del planeta.

El diseño web y la animación digital en el país

Por otro lado, el diseño web es un ámbito en el que se ha trabajado aproximadamente desde el año 1990, el cual consiste en la parte gráfica de las plataformas digitales junto con la forma en la que se estructura su contenido. Sin embargo, a partir del año 1993 con el nacimiento de la plataforma *Mosaic*, se abre la oportunidad para que los desarrolladores agreguen imágenes en formato GIF a sus sitios web y que, antes de llegar al 2000, esta sea la base para crear botones en las plataformas y el paso para que naciera el lenguaje de programación JavaScript que está especializado en añadir elementos interactivos a las mismas, dentro de los cuales están las animaciones.

En el periodo de tiempo entre el año 1992 hasta el 2010 y paralelo al nacimiento del diseño web, se comenzaron a establecer las bases para la animación digital. Con la aparición de los primeros programas de computadora para este fin, los hermanos Hernán y Diego Zajec fundaron una compañía con enfoque a la venta y soporte de computadores y *software* en 3D llamada *Conexión Creativa*. Sin embargo, al pasar el tiempo los hermanos decidieron aprovechar su experiencia en el medio de otra manera, por lo que establecieron una asociación con Nelson Ramírez y crearon el primer anuncio publicitario hecho completamente con medios digitales.

Los hermanos Zajec realizaron aportes significativos a la animación colombiana como lo fue la serie titulada *El Siguiente Programa* o como su lanzamiento en el año 2001 llamado *Betty Toons*, la cual eran cortos animados basados en la telenovela Betty la Fea que con el tiempo fueron vendidos a Cartoon Network.

A pesar del éxito, Diego Zajec se separó de su hermano y fundó la empresa *Fusionarte*, con la cuál lanzó el que sería el primer largometraje colombiano realizado completamente en animación 2D llamado *Bolívar el Héroe* en el año 2003.

Por otro lado, en la ciudad de Bogotá se dio el caso de la empresa *Zero Fractal*, misma que inició en 1998 y actualmente es una de las más grandes productoras de animación 3D para fines publicitarios en Colombia. Una de sus producciones más reconocidas fue la serie de cortos animados para Factor X, sin embargo, hoy en día también han incursionado en la producción de videojuegos y tecnologías de realidad aumentada

Por esto, la animación 3D por la estética que les brinda a las producciones, se ha convertido en una alternativa interesante para la publicidad y el entretenimiento donde es posible dar un toque de realidad y profundidad a la composición, brindando nuevas experiencias y emociones al usuario. Si bien el desarrollo de animación 3D requiere de muchos recursos de hardware como ya se mencionó en algún momento, optar por esta alternativa en el caso de la compañía Zero Fractal resultó dando pie a nuevas maneras de hacer animación para la televisión e incluso abriéndole la puerta para usarse en el desarrollo de videojuegos.

Para manejar esta técnica se requieren conocimientos más sólidos sobre el espacio, la profundidad, manejo de luces y sombras, volumetría entre otras cosas que la técnica de las dos dimensiones no exige con estándares tan altos. Sin embargo, compañías que crearon para la historia estudiaron estos conceptos a profundidad con el fin de abrir nuevos caminos y posibilidades para la animación colombiana y cautivar a la audiencia de nuevas maneras.

Cabe mencionar que no solo la parte del entretenimiento y la publicidad se destacaron en este periodo de tiempo, sino que el sector educativo también dio pasos al frente en su evolución con los medios digitales. Es el caso de las series Wanana, Jaibaná y Profesor Super-O donde vemos el uso de la animación 2D con fines educativos, teniendo un gran éxito en la industria.

Otro avance que trajo consigo la animación fue la creación del festival LOOP en el año 2003. Un evento desarrollado con el fin de promover la realización de proyectos animados en el país junto con la producción de videojuegos, lo que dio pie para el nacimiento de nuevos artistas, seminarios, conferencias y talleres que abrieron la puerta para la creación de nuevos programas académicos, dentro de los que se destacan la especialización en animación de la Universidad Nacional y el diplomado de animación experimental de la Universidad Javeriana.

Por el lado del 3D, fue en el 2009 que la empresa *Cachupedillo Cine* creó junto a *Jairo Cantillo* el primer largometraje producido en su totalidad con elementos digitales en tres dimensiones que se llamó *Pequeñas Voces*.

En este mismo año se creó el gremio *Somos Animación y Videojuegos*, el cual funciona como representante de la industria creativa ante el gobierno para el manejo de políticas que involucren al sector audiovisual. Este sindicato fue fundado con la participación de empresas

como Naska Digital, Conexión Creativa, Toonka Films, Zero Fractal, Fusionarte, entre varias más.

La animación y las emociones

Actualmente, las marcas tienen diversas formas de comunicarse con sus clientes con el fin de llevarles información relacionada con los productos o servicios que tienen disponibles para ellos, pero, no siempre este contenido cumple con el objetivo final que es generar un deseo de compra. Con base en esto, las animaciones son una alternativa disponible para las empresas que puede emplearse para aumentar el impacto que tiene en el usuario la información que la marca le hace llegar, ya que “estos elementos permiten romper la barrera entre el mundo físico y el digital y ofrecen posibilidades de interacción con el usuario, lo que mejora el *engagement* y el tiempo medio de sesión” (González, 2021). Según esto, lograr que los usuarios interactúen con la marca, el producto o servicio es una forma eficiente de conectar con ellos para hacerles llegar información que finalmente genere un deseo de compra.

También, puede afirmarse que lo que va a permitir que una marca se destaque entre sus competidores va a ser la experiencia que brinde a sus consumidores en cada interacción puesto que estando ellos todo el tiempo en un bombardeo de información simple y plana, una estrategia de marketing que tenga como fin interactuar con el usuario e involucrar sus emociones en dicho proceso es lo que permitirá una transmisión correcta del mensaje por parte de la empresa que le habla.

En este sentido, involucrar animación en las estrategias de las marcas puede traer bastantes beneficios, ya que esto, se convierte en un contenido divertido y fácil de comprender, en segundos puede explicar la identidad de manera más completa, como los objetivos de tu marca, promocionando y dando a conocer tus productos o servicios. Con esto, es posible afirmar que si lo que se necesita para realizar un proceso de publicidad efectivo es involucrar las emociones del consumidor, los elementos animados son una opción bastante viable para esto por el impacto que tienen en el cerebro humano. Junto a esto, teniendo en cuenta la cantidad de información que una persona recibe al día, en un proceso de publicidad es necesario que la comunicación sea breve y entendible en muy poco tiempo por lo que teniendo en cuenta lo dicho por Rojas, la animación es una técnica viable para lograr dichos parámetros en una comunicación efectiva.

Suele creerse que el contenido animado es solamente para los niños, pero no es así. Por el contrario, este sector de la población es la muestra de la efectividad de la animación para atraer la atención del público y contar historias que envuelvan al consumidor, junto con la producción

de emociones y escenarios imaginarios que despiertan la curiosidad y creatividad del usuario que puede usarse a favor para que dicha persona tenga una visión más personal de aquel contenido que se le está proporcionando, donde también puede sentir el beneficio que puede tener en sus necesidades un producto.

Motion drives emotion. El movimiento, el dinamismo, la sensación de dar vida a aquello estático ubica al usuario en un contexto que se acerca más a la forma que tiene de relacionarse con el mundo, de descubrir, de explorar, de *hacer*. Lo trae a un mundo más familiar al que conoce (Miramontes, 2021).

A partir de esta afirmación, podemos entender que el movimiento y la dinámica es lo que le da vida al contenido y no el contexto de este. En un proceso de marketing, si lo que se necesita es atraer la atención de los clientes, proporcionar información que no sea estática y llena de vida como afirma Miramontes es una solución bastante viable donde tenemos en cuenta que el cliente se relaciona con el mundo a través de la interacción con el mismo, la realización de acciones, someterse a procesos de pensamiento, indagar sobre determinado tema y demás actos que lo llevan a involucrarse con la situación. Es ahí donde hay mayor margen de ganancia y diferenciación para una publicidad o proceso de comunicación.

Diseño UX y los sentimientos del consumidor

A pesar de que no sea en todos sus enfoques, el diseño está centrado en generar acciones y para hablar más profundamente de esto, es pertinente traer a colación el término UX (*user experience*). El diseño UX es la rama que está orientada hacia la experiencia de usuario dentro de una plataforma digital. Lo que busca este enfoque, es analizar punto por punto el viaje en el que estará inmersa la persona al interactuar con una aplicación o página web para asegurarse que sea lo más sencillo y placentero posible.

En este campo y como se ha venido exponiendo, es importante tener en cuenta los deseos del cliente y entender con precisión sus motivaciones para interactuar con la plataforma y lo que espera de ella. Un ejemplo de esto es saber que, si un usuario entra a una página de ropa, lo primero que desea saber son los tipos de prendas disponibles y posteriormente los precios de estas. En un caso como este, una buena experiencia de usuario estaría fundamentada en la facilidad para la persona de dirigirse a dicha información y encontrar exactamente lo que busca. El consumidor no desea información adicional, no desea recibir promociones ni ningún tipo de dato que no tenga que ver con lo que, en este caso, desea encontrar de manera rápida.

En sí, el diseñador o diseñadora que se enfoque en la experiencia de usuario es el responsable de la estructura de una historia que se da entre la persona y la plataforma donde hay

un inicio, un nudo, un desenlace y momentos buenos y malos como en cualquier historia. Hay situaciones de emoción frustración y exploración donde el UX toma un rol importante para lograr que esta historia se lo más agradable posible.

Al tratarse de generar un buen estado emocional en el consumidor haciendo lo posible para evitar que el mismo atravesase por frustraciones o interrogantes en su experiencia digital, nuevamente enfocarse en las emociones del cliente es un punto base para cumplir con los objetivos del producto. En este sentido, “traer al usuario a un contexto dinámico, vívido, es un buen recurso para elevar la experiencia de ese grado de abstracción virtual. Esto lo hacemos a través de emociones y sensación de movimiento” (Miramontes, 2021). Con base en esto, es correcto plantear el uso de las animaciones en dos o tres dimensiones para dar esa sensación de movimiento de la que habla la autora, que va a permitir que la experiencia de cada persona sea más vívida y dinámica como ella lo afirma. Si esto se logra, es posible generar las emociones que harán que el cliente acerque a la marca y encuentre un valor agregado en ella.

En consecuencia, aquellos momentos en la interacción que tengan el potencial para generar emociones como la ansiedad, la frustración o el enojo como es el caso de un tiempo de espera prolongado, la animación se presenta como un recurso que ayuda a suavizar aquellos sentimientos y vivirlos de un modo más agradable. En lugar de que el usuario se sumerja en un sistema dedicado simplemente a dar una respuesta de acuerdo con determinada acción, un tiempo de espera que enseñe una animación mientras se efectúa ese proceso está acompañando al cliente en ese momento, donde se acerca más a la vida real de la persona dándole la señal de que *algo está sucediendo*. Se trata de hacer lo posible por reducir al máximo las emociones negativas que pueda experimentar un usuario al evitar que tome acciones que se corten por no enseñar un resultado, sino que la visualización de una animación acompañe este recorrido y lo vuelva algo más significativo.

Sin embargo, la animación no solo es útil para darle una perspectiva diferente a los procesos tediosos, sino que también tiene la capacidad de aumentar una emoción ya experimentada. Es el caso por ejemplo de las reacciones en las redes sociales donde es posible evidenciar cómo en Instagram y Facebook no existe una sola reacción que no tenga animación. El gusto, la felicidad, la sorpresa, el enojo o el cariño pueden ser potencializados por ese movimiento digital sobre la foto de debajo de ella, como ocurre en el caso de Facebook.

El gusto, el agrado pueden ser potenciadas por esa animación que se posiciona sobre la foto y “ explota”. La aparición de las “reacciones” como algo adicional al *like* se trata también de llevar la experiencia virtual de mostrar un sentimiento u opinión a otro nivel. Ninguna

reacción en Instagram o Facebook es inanimada. En Facebook los emojis se mueven y en Instagram el emoji explota y se multiplica en la pantalla (Miramontes, 2021)

Con base en esto, no solo en las publicaciones de las redes sociales evidenciamos este toque de movimiento, sino que también en los mensajes y demás situaciones de interacción. La finalidad con la que este sistema se implementó en las redes desde hace algunos años es generar ese valor agregado en la comunicación donde, como se ha mencionado, no se limita a una acción-respuesta, sino que la experiencia es llevada a otro nivel al subir al usuario a otro grado de vivencia, permitiéndole conectar sus emociones con sus acciones de una manera mucho más visual y cautivadora.

En sí, se trata de generar un valor agregado en la comunicación mediante recursos visuales, sin dejar de lado la parte netamente funcional de una plataforma. Para una gran experiencia de usuario es fundamental una estructura simple de navegación que esté acompañada de elementos visuales con la única tarea de acompañar al cliente en su viaje y vivir ese momento con él o ella.

Además de lo anterior, también es pertinente tener en cuenta que las animaciones deben ser llamativas, pero no deben impedir que el usuario cumpla con su objetivo en la plataforma en la que esté navegando. Estos elementos deben estar contruidos óptimamente y tener una velocidad entre 200 ms y 500 ms cuando se tratan de transiciones o movimientos específicos, donde no llegarían a ser perceptibles para el ojo humano si son más veloces y, por otro lado, pueden generar que el consumidor piense que tiene problemas con su conexión a internet si son más lentos.

Estas cifras se basan en las cualidades particulares del cerebro humano. Cualquier animación de menos de 100 ms es instantánea y no se reconocerá en absoluto. Mientras que la animación de más de 1 segundo transmitiría una sensación de retraso y, por lo tanto, sería aburrida para el usuario (Skytskyi, 2018).

Entendiendo esto, es necesario aclarar que la duración depende del tamaño del elemento y del espacio que recorre. Este espacio será determinado por la medida de la pantalla del dispositivo en el que se esté observando. Entre más grande sea, más distancia debe recorrer cada animación y, por lo tanto, necesita de mayor velocidad. Lo mismo ocurre en el caso contrario y el mismo principio se mantiene cuando se habla de objetos grandes y pequeños al visualizarse en pantallas de computador, tableta, celular o elementos como un Apple watch que son bastantes pequeños.

Junto con la velocidad de desplazamiento y transición, las animaciones realizadas deben reflejar principios y reglas del mundo físico como la fricción, aceleración, desaceleración entre

otras para imitar el comportamiento de los objetos en la vida real y generar una conexión genuina con la mente del individuo.

El marketing y la animación digital

“Un video corporativo en la era de la digitalización, es considerado como una herramienta de distinción entre lo clásico y la evolución de la forma que deseas impulsar tu proyecto” (ABI visualization, 2021) Con esta premisa, identificar la forma en la que la comunicación de la empresa puede volverse diferenciadora y destacada entre sus semejantes, es lo que va a marcar la pauta para impulsar una marca. Por esto, es necesario conocer los tipos de videos animados que le abrirán la posibilidad a una compañía de destacar en el sector productivo.

Videos corporativos

Se emplean para dar a conocer al público la labor de la empresa, su misión, visión e ideas principales con el fin de que el consumidor identifique su potencial. Este tipo de videos tienen gran impacto por su sencillez, estética y originalidad ya que cada marca expresa a través de su lenguaje visual sus raíces.

Videos promocionales

Se manejan en los procesos de ventas para exponer los puntos fuertes de un producto y su potencial impacto positivo en las necesidades del cliente objetivo. La esencia de este tipo de videos es el mensaje que se va a comunicar, por lo que es necesario hacerle llegar la información al consumidor de la forma más clara posible teniendo en cuenta además que la duración de estos audiovisuales va entre 10 segundos a un minuto. Por esto, la claridad es de vital importancia.

Videos informativos

Su uso se destina únicamente a la generación de conocimiento en el usuario para que este entienda determinado proceso. Puede tratarse de cómo efectuar una compra en un sitio web, cómo acceder a archivos alojados en cierta plataforma, entre muchas otras cosas. Su tarea es servir de guía, pero con el carácter divertido y sencillo que le da la animación 2D o 3D.

En este sentido, el marketing por medio de videos les abre una gran posibilidad a las compañías de darse a conocer de una forma mucho más entendible y efectiva. Adicionalmente, el uso de animaciones en este tipo de estrategias trae varios beneficios como, por ejemplo, *un costo de producción bajo*, lo cual es posible gracias a que no se requiere un equipo de producción con actores, escenografía, cámaras o efectos especiales, ya que todo el contenido es animado. El único elemento realmente indispensable para este tipo de producciones es un *software* para la creación de videos y animaciones dentro de los que se destaca Adobe After Effects y, posiblemente se necesite otro que sirva para la creación de ilustraciones 2D como

Adobe Illustrator. Para el caso del 3D, existen programas como Cinema 4D, Blender o Maya donde se puede ilustrar y animar.

Por otro lado, otro beneficio que posee este tipo de videos es *dar vía libre a la imaginación*. En una producción animada, a diferencia de un trabajo audiovisual realizado con personas y escenarios reales, no hay limitaciones por el espacio o las reglas del mundo físico, sino que es posible dejarse llevar y, mediante la imaginación, crear historias con detalles fuera de lo común, lugares inimaginables, personajes únicos y en pocas palabras, cualquier elemento que desde la creatividad aporte un valor único a la producción. Con este tipo de publicidad, es más posible cautivar al consumidor al llevarlo afuera de lo cotidiano e invitarlo a usar su imaginación.

Otra ventaja que posee el contenido animado sobre los demás tipos es la *posibilidad de expresar ideas complejas de una forma más entendible*. Naturalmente, para una persona es más sencillo comprender un contenido cuando puede observarlo, ya que de este modo son más claros los datos y temas complejos que puedan llegar a tratarse. “Las conferencias y presentaciones de imágenes son un 43% más efectivas cuando necesita involucrar a las personas con un tema. Y la misma lógica se puede aplicar a los videos animados” (Gálvez, s.f.). Por esto, un individuo puede comprender de una forma más clara el contenido cuando posee una representación visual del mismo, permitiéndole dar forma a los pensamientos que le genera el contenido y crear conceptos mucho más claros en su cerebro. Si a esto se le suma el dinamismo que proporciona la animación, no solamente será posible entender ideas complejas, sino que los clientes se verán más atraídos por su estética, movimiento y creatividad.

Por último, un aspecto importante que es más relevante para la parte administrativa de una marca es *tener un mejor retorno de la inversión*. Con los videos animados, no se requiere poseer de equipos de filmación ni recursos que necesiten una inversión grande. Únicamente se debe tener el equipo adecuado, los programas necesarios y personal capacitado en el área para crear un video animado que, adicionalmente, tiene el mismo potencial de difusión en los medios que aquél que está creado con recursos físicos.

Los videos, el mejor aliado de la publicidad

Uno de los aspectos fundamentales cuando se trata de dar a conocer un producto o marca, es contar una historia alrededor del mismo. Si se pone en comparación, es mucho más fácil hacerlo de forma visual que mediante un texto. Por ejemplo, es posible evidenciar cómo los niños, los cuales tienen un nivel de comprensión y análisis más bajo que los adultos, logran

atravesar procesos de formación académica de una forma más efectiva mediante el uso de ilustraciones en sus libros y cartillas solicitados por su centro de formación. En este sentido, este principio se aplica a la parte audiovisual y publicitaria. Es más sencillo dar a conocer una historia, proceso o acontecimiento mediante un video, al permitirle al usuario darle forma a los conceptos que está recibiendo gracias al apoyo visual que hay en este tipo de herramientas.

El mundo día a día se transforma y las nuevas tecnologías se convierten en uno de los elementos más importantes en el desarrollo de cualquier actividad económica, la imagen se ha transformado en una necesidad elemental para el crecimiento de la economía, la comunicación y la educación, es por esta razón que el contenido audiovisual se ha convertido en una apertura de comunicación en todo sentido en el cual aprovechamos el uso de la imagen y el sonido para impulso de nuestras ideas o negocios a través de la web o cualquier otro canal de comunicación (Más Contenido, 2021).

Con respecto a lo anterior, en un mundo de constante cambio y evolución lo visual se ha convertido en parte fundamental de un proceso exitoso de comunicación, puesto que ya no solo hace parte del ejercicio práctico del sector creativo sino de las estrategias enfocadas al crecimiento económico de sectores como el académico y el publicitario. Exponencialmente, el uso de la tecnología ha sido cada vez mayor por parte del sector productivo para temas de fabricación de productos, simplificación de procesos, optimización de la comunicación y es exactamente en el último ítem donde se quiere hacer énfasis, puesto que hoy en día las marcas tienen un mayor alcance al público gracias a lo digital, como lo afirma Tobar.

Por consiguiente, existen herramientas digitales desarrolladas por determinadas compañías que tienen el único fin de mejorar la comunicación con los clientes.

SEO (Search Engine Optimization)

El término SEO significa, en español, optimización de motores de búsqueda y se refiere a los actos de las compañías enfocados a la mejora de su visibilidad en los buscadores de internet. Motores de búsqueda como Google o Yahoo utilizan algoritmos para asegurar que los usuarios tengan a su disposición el contenido más relevante de toda la red digital y, precisamente esta relevancia se la da al contenido la cantidad de visualizaciones que tenga.

Gracias a esto, se han desarrollado herramientas enfocadas a la optimización de una marca en el mundo digital. Algunas de estas son:

Google Analytics

Proporciona información acerca de las páginas más visitadas, cantidad de visualizaciones y de dónde llegan las mismas, dispositivos desde donde se ingresa a la página web, entre otras cosas.

Ahrefs

Es una de las plataformas más completas que únicamente cuenta con versiones de pago desde los 99 dólares mensuales. Posee acciones como analizar el contenido de una página web, su competencia, identificar debilidades y fortalezas en el mismo, entre otras

Hootsuite

Está dirigida hacia el manejo de las redes sociales ofreciendo opciones para programar contenidos, aumentar la audiencia, encontrar *influencers*, análisis y gestión de datos junto con más herramientas. Según Vicent (2021) es “una de las herramientas de gestión de redes sociales más completas”.

Buzzsumo

Es una herramienta con el potencial para identificar oportunidades de crecimiento con otras cuentas, ofreciendo datos sobre *influencers* y contenidos destacados para palabras clave específicas.

Así pues, en una interacción donde una misma página web recibe visitas de diferentes usuarios, es lógico entender que algunas de estas experiencias serán satisfactorias y otras no. Para esto, las estrategias SEO tienen como tarea principal posicionar un sitio web en los primeros lugares de los buscadores. Esto lo hace a través de:

Velocidad

La cantidad de tiempo que un sitio tarda en responder es clave para no alejar a los consumidores. Para esto, hay tres aspectos base para impedir que una plataforma genere emociones negativas en los usuarios. Primero, la *programación de la web* debe estar optimizada en lo que respecta a la consulta de datos y el diseño. Segundo, *el hosting* de la página debe ser de calidad. Este término se refiere al lugar donde está ubicado el servidor en el que está alojada la página web y, por lo tanto, es preferible que el mismo esté localizado en el país hacia el que va dirigida la página. Por último, *la red* a la que el servidor está conectado también debe ser de alta calidad. Sin embargo, esto no garantiza que los usuarios accedan a la plataforma a través de una red adecuada, puesto que esta conexión no depende de los desarrolladores de la página.

Contenido

Este debe estar preparado para ser identificado mediante búsquedas muy específicas por parte de los usuarios o para consultas no muy concretas, ya que no siempre una persona usa los mismos parámetros para dicho proceso.

Así mismo, proporcionar un contenido de calidad que sea interesante y genere conocimiento, abrirá la posibilidad para que otros sitios web lo enlacen y mencionen en sus artículos permitiendo mayor visibilidad y reconocimiento como contenido de calidad. Al mismo tiempo, (elEconomista.es, s.f.) menciona que “la creación de infografías y recursos visuales es también una técnica efectiva para conseguir que otros sitios web que tratan la misma temática lo enlacen, ya que los usuarios prefieren este tipo de contenidos”. Con esta afirmación, se deja clara la influencia de los recursos visuales en el contenido de una plataforma y el valor que le puede aportar a esta, ya que por sus características cautivan más a los usuarios y estos entienden la información de una forma mucho más rápida.

Lenguaje HTML

Es uno de los lenguajes de programación más básicos y utilizados. Sus siglas en inglés significan *HyperText Markup Language*, lo que traduce a *lenguaje de marcas de hipertexto*, y tiene como objetivo definir la estructura de las páginas web junto con el orden que la misma tendrá. Lo anterior se realiza mediante unas etiquetas que el lenguaje maneja, pero, existen unos elementos llamados *metaetiquetas* que son los que se necesitan para una estrategia SEO efectiva. Dichos elementos son etiquetas HTML especiales que proporcionan a los buscadores únicamente información sobre el sitio web como el tema del que trata, palabras clave que resuman el contenido, el nombre(s) del autor(es) o la frecuencia con la que se actualiza. Las *metaetiquetas* más destacadas son:

Title. Identifica el título de la página al compartir el contenido por redes sociales y es la primera parte del código que lee el buscador.

H1. Corresponde a la descripción que se observa debajo del título.

Robots. Con ella, es posible indicarles a los motores de búsqueda que clasifiquen los datos recopilados en la página según un aspecto en común entre ellos, para hacer más sencillo su análisis.

Canonical. Su nombre viene del término *canonicalizar* que es muy utilizado en el SEO, en el que se refiere a elegir la mejor URL para mostrar un contenido. Las etiquetas canónicas funcionan en los casos donde un mismo contenido está registrado en dos URL de un propietario en común, en donde la *metaetiqueta* tiene la labor de decirle a los motores de búsqueda en cuál de estas está el contenido original y cuál es una copia hecha por el mismo autor. Si esto no se

hace, el dueño de la plataforma web puede recibir penalizaciones por contenido duplicado puesto que para los robots de búsqueda es imposible identificar que ambas URL pertenecen al mismo individuo.

Lang. Da a conocer el idioma en el que está escrito un sitio web.

Experiencia de usuario

La manera en la que los consumidores interactúan con la plataforma también proporciona datos a los robots de búsqueda sobre si el sitio ofrece contenido de calidad. Algunos ejemplos son el promedio de visitas al día, la cantidad de clics en los enlaces de artículos o el tiempo que dura un usuario en la plataforma.

Diseño responsive

Este término hace referencia a la capacidad de un sitio web para adaptarse a los diferentes tamaños que tienen los dispositivos móviles, evitando que el consumidor tenga dificultades al visualizar la página o interactuar con ella en un teléfono celular, tableta o demás elementos tecnológicos diferentes a los computadores.

Esta es una estrategia importante de SEO puesto que los buscadores dan referencia a los sitios que manejan esta característica y que al mismo tiempo evitan *softwares* comunes en dispositivos móviles como Adobe Flash Player.

Presencia en redes sociales

“Una presencia activa en las redes sociales nos ayuda a llegar a todos nuestros usuarios, ya que no todos empleamos los mismos sitios o aplicaciones para realizar las búsquedas” (elEconomista.es, s.f.). Lo anterior hace referencia a la importancia de mantener un estado de actividad permanente en las redes sociales, puesto que son plataformas que permiten conectar con un gran número de audiencia que, a la vez, es muy variada. En estos sitios, los indicadores de una gran actividad serán, en Facebook por ejemplo, la cantidad de “me gusta” o número de veces que se comparte una publicación o en Twitter, el número de “*tweets*” de una cuenta.

Marketing visual

“Para que tu audiencia tenga una mejor experiencia cuando visiten tu portal web o redes sociales, debes comprender que la importancia del contenido visual tiene mayores respuestas certeras al momento de enganchar con tu audiencia” (Bermudez, 2021) entendiendo así, que el material gráfico logra cautivar a la audiencia con mayor efectividad y mejora las respuestas del público ante la publicidad. Si esta es la consecuencia que los elementos visuales tienen en los

consumidores, es pertinente crear estrategias de mercadeo que promuevan el uso de material gráfico como elemento disruptivo en la comunicación.

El concepto de marketing visual se refiere a la parte de la comunicación realizada a través de componentes gráficos, los cuales son considerados los elementos más importantes de la estrategia al convertirlos en pieza fundamental de la misma. Lo anterior puede realizarse a través de infografías, videos, memes, imágenes entre otros.

Según (Bermudez, 2021) “Las gráficas son tendencia en la nueva era digital porque las audiencias prefieren encontrar una infografía o imagen explicativa, contrario a tomarse el tiempo ante un largo y tedioso contenido redactado”. Esta afirmación permite evidenciar el impacto que tienen los elementos creativos en comparación con los textos y el motivo por el que pueden funcionar más acertadamente como estrategia de marketing, entendiendo que, para el consumidor, la información proporcionada es más fácil de asimilar con recursos visuales.

Otras ventajas que trae emplear contenido visual es aumentar las visitas de la página web, puesto que los robots de búsqueda ordenan la información en ella de acuerdo a un criterio en común, de una manera más sencilla gracias a los elementos visuales. Junto a esto, está la posibilidad de obtener clientes más identificados con la marca puesto que el lenguaje gráfico involucra las emociones del espectador.

Por otro lado, este tipo de elementos potencializan el *engagement* con los clientes, puesto que la inclusión de material visual genera contenido atractivo y fácil de entender, lo cual puede generar en el público sentimientos que se verán reflejados en reacciones, comentarios y la acción de compartir el contenido.

Si bien es completamente viable emplear este tipo de contenido en el marketing, es necesario ejecutar algunas acciones con el fin de conseguir un mejor funcionamiento de dicha estrategia. Por ejemplo, al emplear imágenes en un sitio web, es necesario utilizar lo que se denomina *alt text*, término que se refiere a una frase que especifica el contenido de una imagen y su propósito, la cual es utilizada por los rastreadores que ordenan la información en los resultados de búsqueda a través de un código HTML.

El *alt text* tiene la tarea de reemplazar una foto en el caso de que el sitio web no cargue adecuadamente, con el fin de que el usuario pueda leer el texto alternativo y entender qué contiene la fotografía. Otro de sus usos, consiste en permitir que las personas que tienen discapacidad visual identifiquen cuando haya una imagen en el sitio web y lo que contiene a través del uso de lectores de pantalla.

El uso de la fotografía sirve de igual manera para generar una conexión entre lo visual y las emociones. Respecto a esto, (Bermudez, 2021) argumenta que,

Este elemento genera más participación que otro contenido y captura seguidores. En Facebook el 87% de las interacciones provienen de alguna imagen en las publicaciones. También en Twitter que actualizó la organización de las publicaciones para que las imágenes pudieran ser vistas en primer lugar.

Según la autora, la experiencia de usuario se ve influida en gran medida por el contenido fotográfico, específicamente en las redes sociales, por lo que es una estrategia efectiva en lo que respecta al aumento del tiempo medio de sesión por usuario y la experiencia que el mismo vive con la plataforma.

En este sentido, la autora (Bermudez, 2021) asegura que, “crear contenido visual es la manera en que la organización conecta más rápido con los clientes. Expertos de redes sociales afirman que 60,000 personas tienen mayor conexión con gráficas y deciden compartirla para que personas de su entorno la visualicen”. El anterior concepto hace referencia a que, si bien es posible enganchar a la audiencia con un texto bien redactado, la información expresada visualmente tiene mucha mayor capacidad para atraer la atención del público generando no solo que el mismo disfrute en una medida más alta el contenido, sino que la información tenga la posibilidad de ser difundida por dar la percepción de ser de alta calidad y útil.

Siguiendo la anterior idea, existe una gran variedad de elementos visuales que pueden darle diferentes matices a una estrategia de marketing. Entre estos, están los siguientes:

GIF

Sus siglas corresponden al término *Graphics Interchange Format* que en español traduce a *Formato de Intercambio de Gráficos*. Su estructura se basa en la consecución de fotogramas de una imagen con diferentes variaciones, creando la sensación de movimiento repitiéndose en un bucle que va entre los 3 y los 10 segundos. Estos cuentan con una gama cromática que tiene como límite 256 tonalidades, por lo que son más dinámicos que las imágenes, pero menos contundentes que los videos reuniendo así lo mejor de ambos formatos visuales.

La existencia de este formato animado de imagen se remonta al año 1987, siendo la empresa de comunicaciones *Steve Wilhite* quién lo creó. En esto, (Author, 2018) destaca que, “[...] es en esta década que los GIFs se han convertido en una tendencia mundial. Tanto, que en el año 2012 el término ‘GIF’ se convirtió en la palabra de año según el diccionario de Oxford”. Con respecto a esto, evidenciar cómo este recurso ha crecido de manera exponencial en el sector creativo, sirve para entender que en la actualidad su implementación en estrategias de mercadeo tendrá un impacto positivo en el público. En redes sociales, es un gran recurso de expresión que constantemente compite con los emojis.

Entre las ventajas de este recurso visual, es pertinente mencionar que *se reproducen de forma automática*, aumentando la posibilidad de que el usuario lo visualice ya que, en primera instancia, no tiene la opción de no abrirlo. También, *son útiles para generar impacto emocional* puesto que en muy pocos segundos transmiten un sentimiento de forma clara y creativa. El impacto emocional que pueden llegar a tener es tal que según (Author, 2018) en el 2016 Coca Cola implementó una plataforma llamada GIFthefeeling.com, en donde los usuarios tenían la posibilidad de subir y compartir GIFs donde se expresaran lo que significaba para ellos tomar una gaseosa de la marca. Lo anterior se hizo durante la campaña *Taste the Feeling*.

Además de esto, (Author, 2018) también afirma que estos recursos tienen mucha capacidad de difusión, puesto que marcas como Lego, Fox TV y la NASA tienen sus propias plataformas de GIFs. Junto a eso, el autor también expone que es posible incluir estos recursos en tutoriales o guías e incluso en publicidad exterior.

Estos elementos visuales pueden ser encontrados en bibliotecas digitales a través de buscadores como Google o Yahoo Search, en donde el ejemplo más conocido es el de la plataforma *Giphy* por ser la librería de GIFs más grande del mundo y ofrecer la posibilidad de compartir o descargar el contenido. Otro medio destacado para acceder a estos recursos es *Google images*, el cual tiene un filtro de búsqueda especializado para elementos animados.

Memes

Son componentes visuales viralizados por el internet, donde su carácter principal es el sentido del humor. En estos, la estética no tiene gran relevancia permitiendo observar en ocasiones montajes fotográficos sin mucho detalle e ilustraciones con un carácter propio muy poco realista.

El término viene de la palabra griega *mimema* que habla de *lo que es imitado*, siendo empleado en ideas de internet replicadas o difundidas de forma masiva, más que nada, en las redes sociales. Según como lo define (Enric Llonch, 2019), se tiene la creencia de que el primer meme fue el llamado *Dancing Baby* de la serie *Ally McBeal* a mediados de los años noventa y que el concepto fue empleado por primera vez en el año 1976. Relacionado a lo anterior, el mismo autor define el uso de memes por parte de las compañías en procesos publicitarios como *memejacking*, en donde se saca provecho de la alta capacidad de difusión que tiene este contenido para incrementar el alcance de una empresa. Sin embargo, esto no es totalmente recomendable puesto que el tono de comunicación que maneje normalmente la compañía es fundamental para que el carácter de los memes encaje de buena manera sin confundir la comunicación con los clientes, ya que estos elementos son de un tono informal y divertido.

Infografías

Se emplean para representar de forma visual información o datos combinando textos, gráficos e incluso videos en algunos casos. Estas herramientas funcionan para dar a conocer datos sobre un tema, informar o crear conciencia.

Sus orígenes se remontan a la *geometría analítica* la cual fue usada por primera vez en 1637 por *René Descartes*, un filósofo matemático de la época y de origen francés. El mismo, definió las coordenadas “X” y “Y” para hacer referencia a la ubicación de un elemento en el espacio, donde “X” es el eje horizontal y “Y” el eje vertical los cuales identificaban la posición de un objeto mediante un número en cada eje que correspondía a su coordenada. Por ejemplo, en la posición $X = 5$, $Y = 7$ se ponen en evidencia que la ubicación del elemento es de cinco unidades en el eje horizontal y de siete unidades en el eje vertical. A esto se le llamaron *coordenadas cartesianas*.

De acuerdo con (Delgado, 2015), *William Playfair*, un escritor y científico originario de Escocia, fue el pionero en lo que se refiere a la conversión de datos estadísticos en gráficos visuales. Playfair, gracias a su libro *Atlas Comercial y Político*, dejó para la historia el precedente histórico de las infografías puesto que en él se almacenan 44 diagramas creados con el fin de representar gráficamente información estadística compleja. En 1801, este científico creó y presentó la primera versión del gráfico circular llamado *círculo dividido*, el cual se encuentra en su Breviario Estadístico. Posteriormente, en 1805 se plasmó el *diagrama de Playfair* en el libro *Informe Estadístico de Estados Unidos* traducido por William del francés al inglés. Este diagrama consistía en un círculo dividido en varios fragmentos los cuales representaban superficies de territorios, implementando de este modo un nuevo recurso de diseño que hoy en día se denomina infografía.

En los últimos años, la industria de las noticias también ha visto un aumento del uso de datos en el periodismo y de la narración de historias usando datos, a la vez que internet se ha presentado como la plataforma perfecta para narrativas y visualizaciones basadas en datos más complejos (infogram, 2021).

De acuerdo a esta afirmación, con el aumento del uso de internet en el mundo ha crecido la cantidad de datos que los usuarios tienen a su disposición, por lo que estos requieren ser ordenados de forma simple y entendible para que los consumidores logren comprenderlos. Adicionalmente, en el periodismo también ha aumentado la frecuencia con la que se cuentan historias a través de datos, por lo que es evidente cómo un buen recurso visual promueve la información al mismo tiempo que sus características visuales logran atraer a los consumidores.

Cabe considerar, por otra parte, que, a diferencia de los diagramas u otro tipo de recurso visual para la información, las infografías contienen múltiples elementos que requieren un orden por jerarquía visual para guiar la vista del lector. De acuerdo a esto y según el sitio web titulado (infogram, 2021), el producto de una investigación realizada por el MIT consiste en el descubrimiento de los títulos como elementos clave para la retención de la audiencia. En ese momento, quedó en evidencia que un buen título atrae al público, le da una idea de cómo puede ser la experiencia que está a punto de vivir y le genera el deseo de conocer más acerca del tema.

Desde la perspectiva más general, ofrecer contenido visual en el marketing tiene el potencial de darle más valor al contenido de una plataforma o publicidad. En este sentido, una marca debe, primero, enfocar la campaña al tipo de público correcto, después ofrecer información de calidad y que aporte valor y por último emplear alguno de los recursos visuales mencionados de forma individual o conjunta con el fin de lograr mayor número de visualizaciones.

Método

Principalmente, las bases de esta investigación giran en torno a los orígenes de la animación en Colombia, su paso hacia el mundo digital, la evolución de su uso con distintos fines, el reconocimiento del impacto que pueden tener en las emociones de los consumidores y cómo se puede incluir este elemento en las estrategias de marketing, todo esto con el fin de dar a conocer en un video de tres minutos de duración y realizado con *motion graphics*, el impacto de los elementos animados en el consumidor y cómo esto puede potenciar la comunicación de las marcas colombianas en su proceso de atraer clientes potenciales, promocionar productos y aumentar la interacción en sus plataformas digitales. Por esto, describir de manera detallada el procedimiento para crear un proyecto audiovisual que promueva realmente estos conceptos, es pertinente para que quien lee este documento logre comprender la estructura del producto gráfico generado por este proceso investigativo.

En este sentido, el primer paso fue conseguir material de referencia para comenzar a dar estructura a lo que es el estilo visual del video. Dentro de los referentes encontrados, se destacan el *showreel* de Guillermo Zapiola, el *reel* animado de la marca Pictoline desarrollado por Yimbo Escárrega y trabajos audiovisuales en la plataforma Behance, donde tuvieron gran relevancia para el proyecto el trabajo de Sofia Devin titulado *Stop motion- El ojo del universo*, el video de Jonas Anders llamado *Showreel LVL.1*, el proyecto de Buff Motion *Buff Showreel 2021* y el trabajo de Débora Linhares titulado *Hello*.

Por otro lado, para lograr definir el estilo narrativo se tuvieron en cuenta referentes como el proyecto *Twitchclass* de Behance perteneciente a David Montes y Diego Cisneros, *Narrativa de la animación 2D en formato vertical* de Seminario Internacional Vanguardias del diseño en Youtube y *8 problemas de ser una persona altamente inteligente* del canal de Youtube Psych2go.

Como siguiente paso, se inició la búsqueda de material visual de personas reales que sirva como medio para expresar visualmente el concepto del mundo físico y la interacción de las personas con sus teléfonos celulares o computadores.

Este material consta de videos cortos de personas navegando en plataformas digitales, donde se buscaron distintos planos visuales hasta conseguir planos medios y primeros planos.

Al mismo tiempo, se obtuvieron recursos de hombres y mujeres con expresiones de sorpresa y felicidad en su lenguaje no verbal, donde los primeros planos, medios y conjuntos definen el tipo de vista de cámara que maneja este material visual que desempeña un papel importante en el contexto del video. Este recurso fue parte importante para transmitir las emociones que puede sentir un consumidor en el momento de estar expuesto al marketing visual mediante animación.

Cabe mencionar que los recursos visuales anteriormente descritos no poseen derechos de autor y es posible obtenerlos a través de plataformas web como Pexels, Videezy y Pixabay, las cuales sirvieron de apoyo en este proceso.

Adicional a lo anterior, se procedió a definir el audio de fondo y los efectos de sonido que tendría el proyecto donde la página web Mixkit fue la herramienta empleada para obtener pistas de audio libres de derechos de autor y disponibles para uso comercial o personal, tal y como los videos de los que se hablaron en los anteriores párrafos.

En lo que respecta a los audios de fondo, se emplearon las pistas *Yeah-yeah-923*, *Basketball-training-349* y *Snapshots-90*. Por otro lado, se utilizaron los efectos de sonido de *tecnología*, *impacto*, *golpe*, *teclear* y *transición*.

De acuerdo con esto, se inició la elaboración el *storyboard* con el objetivo de definir el estilo visual y narrativo del video. En este proceso, se concreta que la base del proyecto sería un personaje con la tarea de narrar por qué las animaciones tienen el potencial de impactar a los consumidores y cómo las empresas pueden usar esto a su favor, mientras que se expone de forma visual cada uno de los conceptos que el narrador mencione. Este personaje se definió con un cuerpo esférico azul verdoso, ojos grandes, boca pequeña y pies ovalados angostos, donde su cuerpo tiene el objetivo de evocar ternura con el fin de atraer la atención del público.

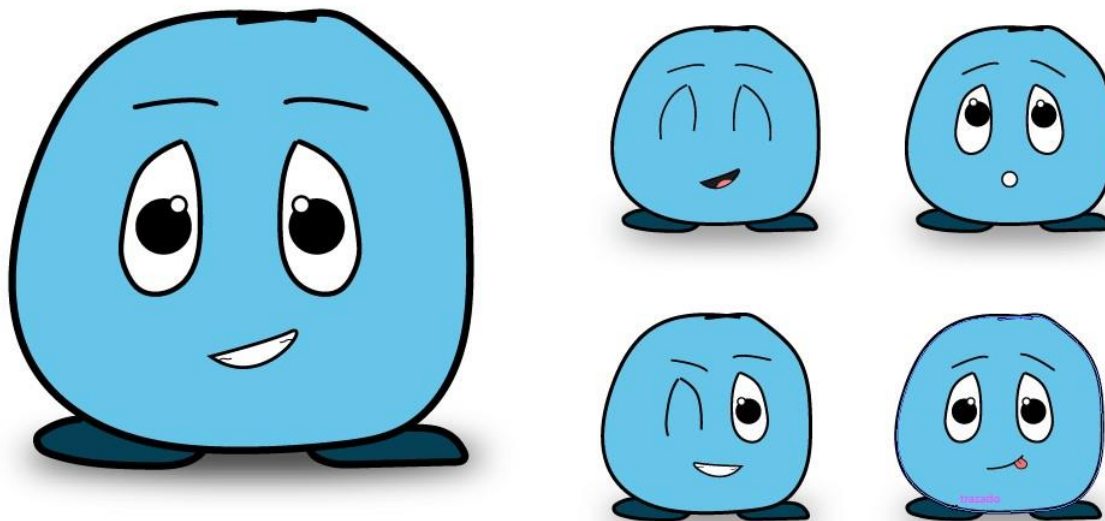


Ilustración 1 Diseño de personaje y expresiones. Elaboración propia 2021

A partir de esto, se establece que el video iniciaría con personas visualizando las pantallas de sus computadores o celulares, manipulando teclados entre otras cosas y un tipo de energía eléctrica cobraría fuerza a través de las manos de los individuos pasando por sus elementos tecnológicos. Para esto, se empleó la técnica *glowing* conocida por protagonizar videos musicales como la canción *Cuenta Conmigo* de Mike Bahía, Llane y PJ Sin Suela. Luego de diferentes escenas haciendo uso de este método, se trae al proyecto una escena de pantalla verde o *Chroma Key*, la cual es una técnica bastante utilizada en películas de ciencia ficción donde se utiliza un fondo de color verde que será removido en la postproducción para poder insertar cualquier tipo de elemento, fondo o recurso que haya sido imposible de filmar. En este caso, la escena del Chroma consiste en un primer plano de un teléfono celular, siendo la pantalla de este de color verde, donde se emplea la herramienta *Chroma Key* del programa After Effects para eliminar su contenido y posteriormente lograr que elementos de *motion graphics* salgan de la pantalla del teléfono celular, adquieran todo el protagonismo de la escena y den paso a la presentación del personaje. Una vez el mismo haya finalizado su introducción, se procede a exponer la razón por la que el contenido visual capta mejor la atención de los consumidores que los textos haciendo uso de la técnica de ilustración vectorial para crear los elementos que servirían de apoyo gráfico. En este tramo del proyecto se analizó la posibilidad de que el personaje narrara el video mediante voz en off o apareciendo cerca de la esquina inferior izquierda, siendo la primera opción la escogida para el desarrollo de todos los contenidos

tratados en el video. Solo en casos puntuales se dio una vista en primer plano del personaje para no alejarlo totalmente de la perspectiva del público.

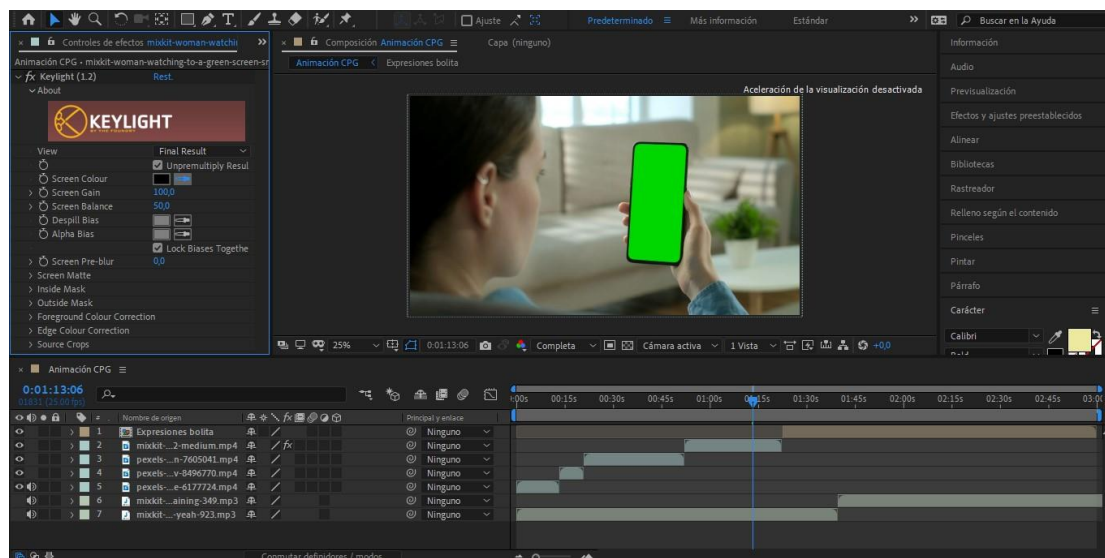


Imagen 1 Chroma key. Elaboración propia. 2021

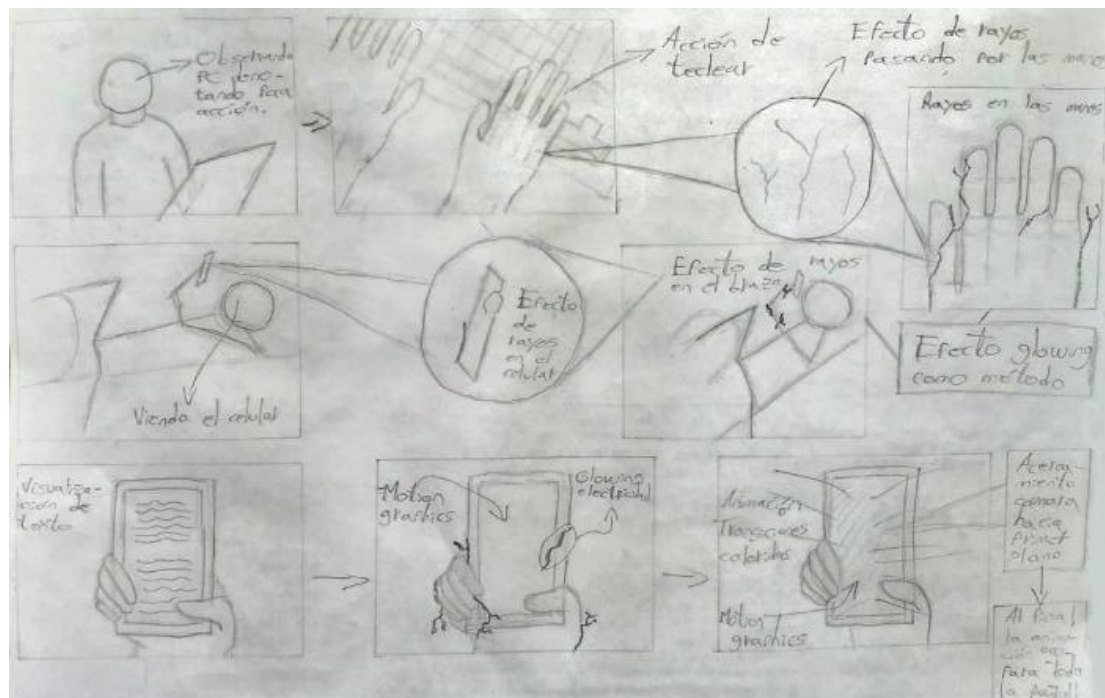


Ilustración 2 Storyboard-introducción del video y uso de técnica glowing. Elaboración propia. 2021

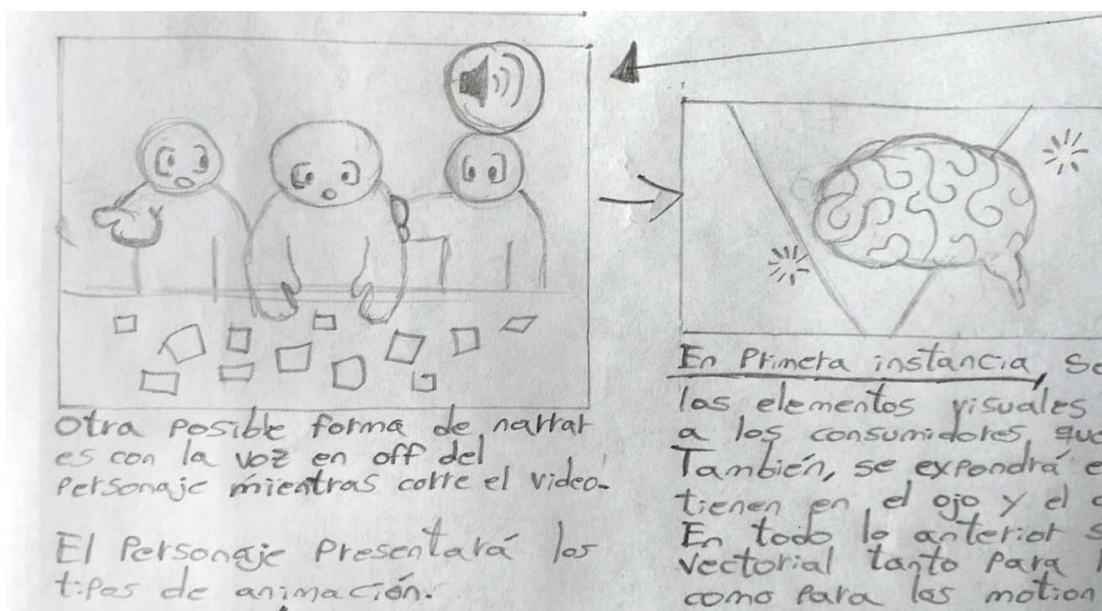


Ilustración 3 Storyboard-posibilidad de voz en off. Elaboración propia. 2021

En este sentido, se realizó una unión de técnicas entre la ilustración vectorial y los *motion graphics* para lo que fue el tema posterior. En esta sección, se habló del impacto que tienen los elementos animados en el ojo y el cerebro humano donde el uso de paletas de color con alto contraste fue fundamental para transmitir a la audiencia el concepto de *impacto visual* que hace alusión a las animaciones. Se tuvieron en cuenta para estas las armonías complementarias de color, las triadas equidistantes, las tonalidades pastel y los colores planos.

Así pues, luego de los pasos mencionados se define que el personaje que está presentando el video dé paso a un listado de técnicas de animación que las empresas pueden emplear en sus publicidades, donde expuso métodos como la animación 2D y su variante *cutout* digital, el *stop motion* junto con sus ramas *claymation* y *cutout*, la rotoscopia, los *motion graphics*, la animación 3D, la animación técnica y la pintura animada. Sin embargo, es durante el proceso de ilustración de esta sección del video donde se toma la decisión de emplear tipografía como apoyo visual en casos puntuales para resaltar conceptos o ideas mediante el único uso de palabras y no de frases u oraciones. Teniendo en cuenta esto, se establece el uso de diversas fuentes tipográficas para ampliar la variedad de opciones al momento de expresar y transmitir conceptos, siendo posible manejar fuentes con o sin serifas o distintas variaciones por cuerpo y trazo de sus caracteres y generar un mayor impacto en la vista del público empleando en estos recursos animaciones en sus valores cromáticos, en sus trazos, la posición, la escala, la opacidad y los caracteres.

IMPACTO



Imagen 2 Boceto de cómo animar la palabra impacto para una de las secciones. Elaboración propia. 2021

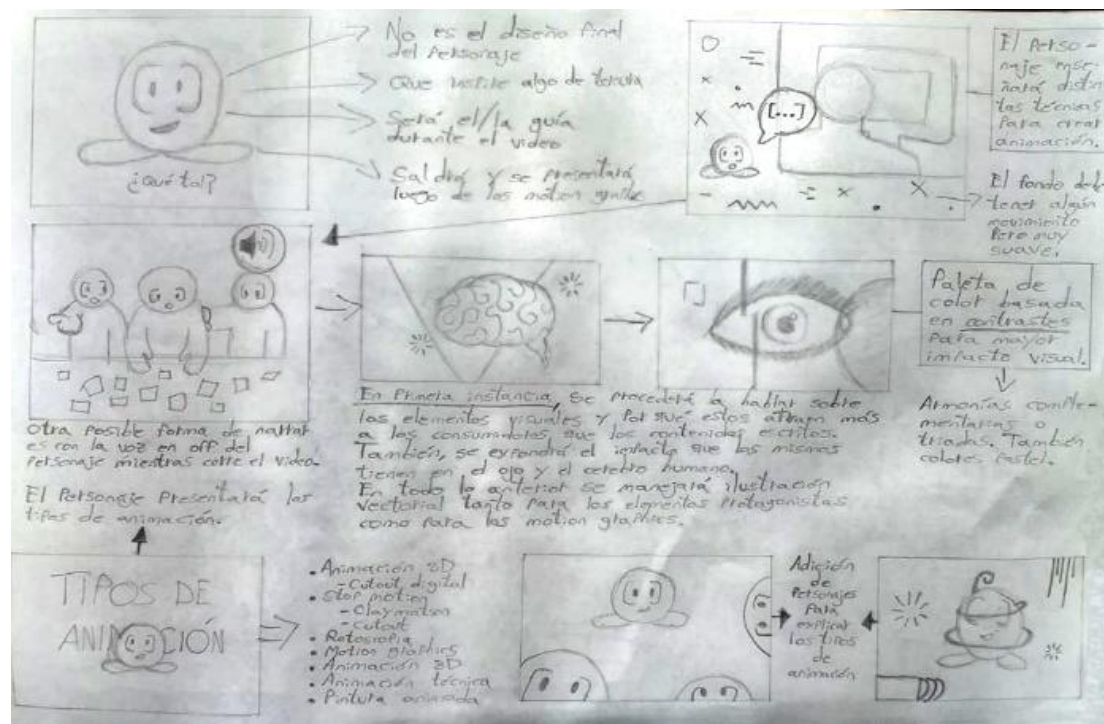


Ilustración 4 Storyboard-personaje, relatos e inclusión de personajes. Elaboración propia. 2021

Por otro lado, al exponer los distintos tipos de animación que las compañías pueden aplicar a sus estrategias, se consideró la opción de añadir más personajes con el fin de utilizar a cada uno como ejemplo al hablar de cada estilo la cual, luego de ser evaluada, se identificó como una opción viable puesto que aportaría interactividad, dinamismo y diversión al proyecto;

aspectos fundamentales en el mismo para transmitir a la audiencia el poder de fidelización y atracción de las animaciones.

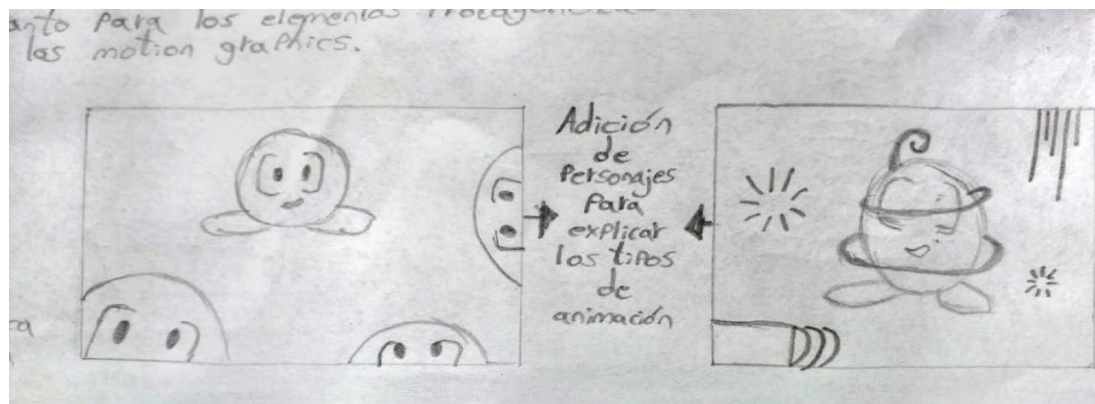


Ilustración 5 Storyboard-adición de personajes. Elaboración propia. 2021

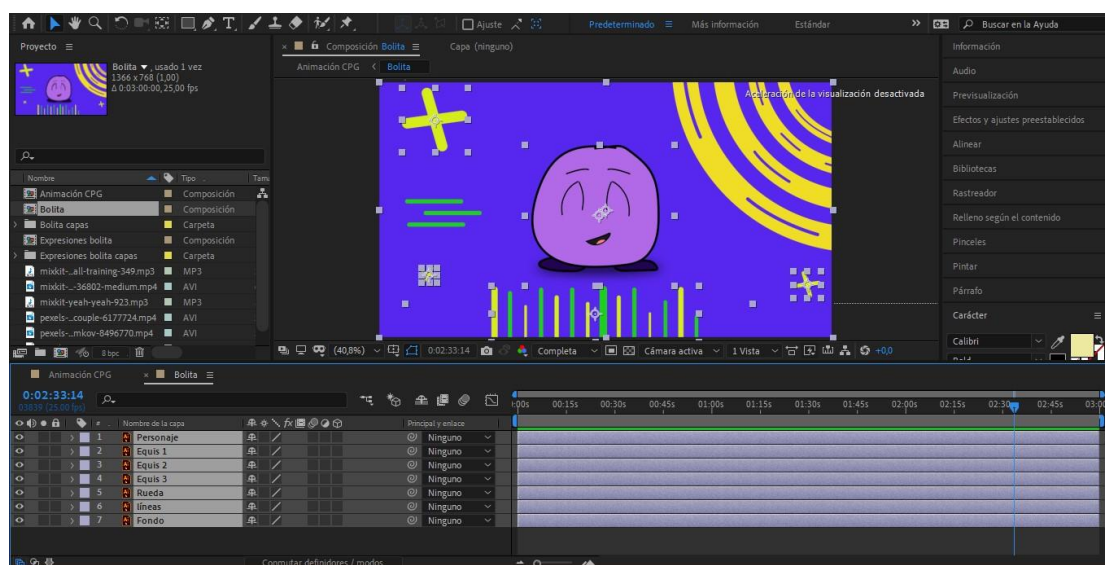


Imagen 3 Demostración de estilo motion graphics junto con un personaje. Elaboración propia. 2021

Con respecto a lo anterior, se consideró necesario adquirir material visual que permitiera observar ejemplos reales de cada tipo de animación que se explicó en el video para añadir consistencia al conocimiento expuesto y proporcionar al público una muestra de cómo luce en la vida real cada técnica.

En este sentido, se estableció que la personalidad de los personajes incluidos desde la explicación de los tipos de animación sería cercana a lo juguetón y curioso, teniendo como referencia a los personajes llamados *Minions* de la trilogía *Mi villano Favorito* del estudio cinematográfico Universal Pictures. Relacionado a esto, a cada uno de los personajes se les fue asignado un color y un rasgo característico como una cresta, unas gafas, pestañas largas y un

diente gigante donde cada elemento pertenece a un personaje y a la personalidad que lo caracteriza.

A lo largo de todo el video y con base en el conocimiento adquirido a lo largo de la investigación, se buscó poner en evidencia las cualidades de la animación, el impacto que estas tienen en el cerebro humano junto con las emociones y cómo las empresas tienen la posibilidad de emplear este recurso a través de distintas técnicas digitales y manuales. Con respecto a esto, las posibilidades para aumentar el *engagement* en las plataformas de las marcas a través del marketing visual son bastante amplias puesto que *una imagen vale más que mil palabras* y las animaciones no solo son visuales, sino que se mueven y narran historias que tienen la capacidad de evocar las emociones más profundas del espectador con el único fin de darle un mensaje.

A continuación, desde el siguiente link se podrá visualizar el producto final de esta investigación. <https://vimeo.com/650930067>.

Conclusiones

En el proceso de marketing realizado por las empresas día a día, las mismas elaboran estrategias pensadas para atraer la atención de la mayor cantidad posible de consumidores y comunicar su mensaje de la forma más efectiva posible. En esto, las opciones de recursos óptimos para hablarle a los usuarios de forma adecuada son bastante amplias, como por ejemplo el uso de *copys* adecuados, el *storytelling*, material POP, email marketing o ventas puerta a puerta, pero, los elementos visuales están un paso por delante de los métodos anteriormente descritos debido a que, por su valor cromático, dimensiones o formas despiertan la atención del cerebro y evocan emociones.

Si bien en el mundo del mercadeo existen herramientas digitales para mejorar el alcance de una publicidad, hacer uso de estas sin emplear recursos visuales como fotografías, GIFs, infografías y demás reducirá la efectividad del mensaje y por lo tanto los objetivos de las compañías no serán alcanzados satisfactoriamente.

En este sentido, los recursos visuales por sí mismos poseen una ventaja sobre los textos simples, pero si ha estos elementos se les proporciona movimiento, la conexión que lograrán con los consumidores será mucho mayor sin mencionar que abre totalmente la posibilidad que los usuarios evoquen diferentes emociones que influyan en sus decisiones en procesos de compra o exploración de marcas nuevas que han llegado a sus vidas.

Entendiendo esto, para generar el proceso publicitario empleando esta herramienta es necesario dar vía libre a la creatividad. No hay límites, pautas ni tampoco estructuras definidas. El estilo visual, la gama cromática empleada y los efectos visuales que se le quieran adicionar son completa decisión del autor, o mejor, artista puesto que más que un proceso técnico donde se requieran conocimientos de diseño para asegurar una estética visual adecuada y una transmisión del mensaje apropiado, el creador de la animación debe dejar volar su imaginación para dar vida a ese mundo a través de la pantalla y *permitir que los consumidores se involucren emocionalmente con las marcas*.

Con relación a lo anterior, el producto gráfico realizado con esta investigación permitió denotar que la atención de las personas puede ser atraída, en primera instancia, a través del *storytelling*. Se planteó manejar la técnica de *motion graphics* pero sin perder el carácter

narrativo, el cuál fue fundamental para el desarrollo óptimo del video y la comprensión del mismo, mientras que la atención de los espectadores se logró atraer gracias a la música de fondo y los personajes que tenían el título de presentadores, los cuales permitían guiar al público en la visualización del video.

Junto a lo anterior, se expuso el concepto de marketing visual y la forma en la que las animaciones destacan sobre el contenido estático para dar a conocer el motivo por el que es una buena herramienta de publicidad, seguido de una explicación de los tipos de animaciones para permitir que el público comprenda las formas de emplear contenido animado en sus estrategias.

Por otro lado, fue fundamental redactar esa corta historia en donde dos personajes que eran hermanos presentaran un conocimiento al público y al final dejaran un mensaje ya que, luego de la investigación realizada, se logró evidenciar que aquello que acerque al consumidor al mundo real lo hará conectar con el producto y generar un vínculo con el mismo. El objetivo del video no solo era brindarle un conocimiento a quien lo observe sino conectar con las emociones del espectador para crear un vínculo y permitir que la información dada en el mismo llegue de mejor manera al receptor.

Referencias

- 4odédiébre*. (s.f.). Obtenido de 4odédiébre: <https://www.4odefiebre.com/que-es/meme>
- ABI visualization*. (2 de febrero de 2021). Obtenido de ABI visualization: <https://www.abi-visualization.com/videos-corporativos/videos-animados-para-el-marketing-de-tu-empresa/>
- Arimetrics*. (s.f.). Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metaetiqueta>
- Author, G. (2 de Enero de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/>
- Bermudez, Y. (2021). *Contenttu*. Obtenido de Contenttu: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/por-que-es-importante-el-contenido-visual-en-tu-estrategia-de-marketing>
- Delgado, P. (25 de Junio de 2015). *ABC blogs*. Obtenido de ABC blogs: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/el-origen-de-la-infografia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Dondé, E. (16 de Abril de 2020). *Industria Animación*. Obtenido de Industria Animación: <https://www.industriaanimacion.com/2020/04/historia-animacion-en-colombia/>
- elEconomista.es*. (s.f.). Obtenido de elEconomista.es: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- Enric Llonch. (14 de Agosto de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-meme>
- Fernandez, M. C. (24 de 06 de 2019). *modaes* . Obtenido de modaes: <https://www.modaes.com/blogs/from-ecommerce-to-the-world/el-nuevo-marketing-es-saber-conectar-emocionalmente-con-el-cliente.html>
- Gálvez, A. (s.f.). *Negocios++*. Obtenido de Negocios++: <https://negozios.info/los-videos-animados-benefician-el-marketing-de-su-marca/>
- González, S. (2021). Tendencias en diseño web y user experience (UX). En *180 tendencias y predicciones de marketing digital 2021* (págs. 162-173). Cyberclick.

- Guaca, A. R. (14 de Enero de 2020). *LA FM*. Obtenido de LA FM:
<https://www.lafm.com.co/economia/asi-se-esta-consolidando-la-industria-de-la-animacion-digital-en-colombia>
- Herrera, J. F. (25 de Agosto de 2015). *codigofacilito*. Obtenido de codigofacilito:
<https://codigofacilito.com/articulos/que-es-html>
- infogram*. (2021). Obtenido de infogram: <https://infogram.com/es/pagina/infografia>
- Martín, B. (s.f.). *videocontent*. Obtenido de videocontent: <https://videocontent.es/blog/video-animacion/videos-corporativos-animados-caracteristicas-ventajas/>
- Más Contenido. (17 de Agosto de 2021). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<https://www.portafolio.co/mas-contenido/video-el-mejor-aliado-para-lograr-campanas-de-marketing-exitosas-555212>
- Medin, K. R. (25 de Marzo de 2021). *branch*. Obtenido de branch:
<https://branch.com.co/marketing-digital/alt-text-que-es-y-como-optimizarlo-para-seo/>
- mimético*. (s.f.). Obtenido de mimetico: <https://mimeti.co/servicios/video-promocional-animado/>
- Miramontes, A. (15 de Enero de 2021). *medium*. Obtenido de medium:
<https://medium.com/@miramontesayelen/animaci%C3%B3n-y-dise%C3%B1o-ux-motion-drives-emotion-e4a9c0boaco8>
- Nüko Communication. (5 de Diciembre de 2017). *nüko Communication*. Obtenido de nüko Communication: <http://nuko.com.mx/blog-nuko/conoce-las-ventajas-de-los-videos-animados-en-el-marketing-digital/>
- O., J. C. (s.f.). *Webcorp*. Obtenido de Webcorp: <https://webcorp.ec/disenio-web-definicion-historia>
- Raisen, J. (s.f.). *powtoon*. Obtenido de powtoon: <https://www.powtoon.com/es/blog/las-empresas-utilizan-la-comercializaci%C3%B3n-de-la-animaci%C3%B3n/>
- Rivera, N. (s.f.). *Neetwork Bussines School*. Obtenido de Neetwork Bussines School:
<https://neetwork.com/que-es-la-canonicalizacion-de-url-y-como-usar-la-etiqueta-canonica-correctamente/>
- Skytskyi, T. (4 de Septiembre de 2018). *UX Collective*. Obtenido de UX Collective:
<https://uxdesign.cc/the-ultimate-guide-to-proper-use-of-animation-in-ux-10bd98614fa9>
- TorresBurriel Estudio. (12 de Junio de 2018). *torresburriel estudio*. Obtenido de torresburriel estudio: <https://www.torresburriel.com/weblog/2018/07/12/animaciones-y-experiencia-de-usuario/>

Vicent, J. (3 de Marzo de 2021). *TreceBits*. Obtenido de TreceBits:

<https://www.trecebits.com/2021/04/03/las-10-mejores-herramientas-de-marketing-digital/>

Cesión de derechos

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada *El aumento del engagement en las plataformas digitales a través de la animación*, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

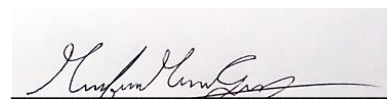
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Manuel Felipe Moreno González

CC. 1015483232