



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

PRESENTADA POR
OMAYRA VILLANUEVA PÉREZ

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**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 para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentada por:

OMAYRA VILLANUEVA PÉREZ

Asesora:

Dra. María del Carmen Perca Tinoco

LIMA - PERU

2020

DEDICATORIA

A mi mamá, por todo el amor y apoyo incondicional que me da en cada paso que doy. A mi hermana, por sus consejos y cariño. Las quiero.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme brindado una base académica sólida, para ejercer una futura vida profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	x
Descripción de la realidad problemática.....	x
Formulación del problema.....	xii
Problema principal.....	xii
Problemas específicos	xii
Objetivos de la investigación	xii
Objetivo principal.....	xii
Objetivos específicos	xiii
Justificación de la investigación	xiii
Viabilidad de la investigación	xv
Limitaciones del estudio.....	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas.....	21
1.2.1 Animación 2D.....	23
1.2.2 Engagement	52
1.3 Definición de términos básicos	90
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	93
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	93
2.1.1 Hipótesis principal.....	93
2.1.2 Hipótesis específica	93
2.2 Variables	94
2.3 Definición operacional.....	95

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	96
3.1 Diseño metodológico.....	96
3.1.1 Diseño de investigación.....	96
3.1.2 Tipo de investigación	96
3.1.3 Método de investigación	97
3.2 Diseño muestral	97
3.2.1 Población.....	97
3.2.2 Muestra	98
3.3 Técnicas de recolección de datos	98
3.3.1 Técnicas	98
3.3.2 Instrumentos	98
3.3.3 Validez de instrumento de medición.....	99
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición.....	102
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información....	103
3.4.1 Presentación y análisis de resultados	103
3.4.2 Prueba de hipótesis.....	104
3.5 Aspectos éticos.....	104
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	105
4.1 Presentación de análisis y resultados	105
4.1.1 Prueba de hipótesis.....	134
4.1.1.1 Hipótesis Principal	134
4.1.1.2 Hipótesis específica primera.....	135
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda.....	137
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera.....	139
DISCUSIÓN	140
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	144
FUENTES DE INFORMACIÓN	145
ANEXOS	151

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **ANIMACIÓN 2D** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, Lima, Perú, año 2012.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional, multivariada

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 95 unidades de análisis animadas, estudiantes de 4to ciclo de la asignatura de Taller de Lenguaje y Técnicas de Diseño en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Breña.

Muestra: 25 unidades de análisis animadas, estudiantes de 4to ciclo de la asignatura de Taller de Lenguaje y Técnicas de Diseño en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Breña.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **ANIMACIÓN 2D** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, Lima, Perú, año 2012.

PALABRAS CLAVES

Engagement, personajes, escenarios, storyboard, interacción de marca, guion técnico, bocetos, línea gráfica, estilo, imagen de marca.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how the **2D ANIMATION** relates to the **ENGAGEMENT** through the "Todo va a estar bien" Rímac Seguros's campaign, Lima, Perú, 2012.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational, multivariate

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical.

Population: 95 units of analysis, students in the 4th cycle of the subject of Language and Design Techniques Workshop in the Communication and Advertising Career at the Universidad Privada del Norte (UPN) – Breña.

Sample: 25 units of analysis, students in the 4th cycle of the subject of Language and Design Techniques Workshop in the Communication and Advertising Career at the Universidad Privada del Norte (UPN) – Breña.

CONCLUSIONS

The general hypothesis where the **2D ANIMATION** is significantly related to **ENGAGEMENT** through the "Todo va a estar bien" Rímac Seguros's campaign, Lima, Perú, 2012.

KEYWORDS

Engagement, characters, scenarios, storyboard, brand interaction, technical script, sketches, graphic line, style, brand image

INTRODUCCIÓN

El uso de herramientas y plataformas digitales hoy en día, es algo muy común entre todas las marcas. La publicidad ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años para poder entregar al consumidor experiencias nuevas y poder generar así un enlace con los públicos a los que se desea llegar.

Es en este ámbito, donde la animación digital viene abriéndose camino como una herramienta publicitaria poco utilizada por las marcas en la industria publicitaria de nuestro país.

El siguiente estudio se realiza para comprobar el correcto uso de la animación 2D como herramienta publicitaria, la cual permite generar cierto nivel de ‘enlace’ y compromiso con los públicos objetivos de cada marca, tomando en cuenta las oportunidades que este campo puede brindar. Como objeto de estudio se tiene a la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros en el año 2012.

La presente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e

instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **ANIMACIÓN 2D** y **ENGAGEMENT**.

Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La animación es asociada mayormente a productos audiovisuales dirigidos a un público infantil o juvenil con el objetivo de entretener. Sin embargo, la animación no se limita a este uso y puede ser una herramienta publicitaria, que correctamente utilizada, ayude a emitir un mensaje claro y pueda generar una conexión con los clientes potenciales de la marca.

En la actualidad las marcas apuestan por formas poco convencionales de comunicar sus objetivos a los clientes, para así poder generar mayor interés en ellos y posicionarse un paso más adelante de la competencia. La creación y realización de un spot publicitario (comercial televisivo) es una forma de poder interpretar con imágenes didácticas todo lo que el producto o servicio puede ofrecer al usuario. Este recurso publicitario, se puede acompañar de diversos estilos gráficos para su realización, entre ellos la ilustración realista o la caricatura simplificada. La definición del estilo es responsabilidad de los expertos en la materia, y la ejecución de la misma es tarea de un equipo completo de comunicadores, que intentan generar un recurso que capte la atención directa de los espectadores. Es a lo que se llama hoy en día: la animación, la cual puede ser en segunda o tercera dimensión (2D o 3D).

En este sentido, la animación (ya sea 2D o 3D) toma un papel más importante como herramienta alternativa donde se pueden crear personajes provistos de una personalidad y características determinadas para que los posibles consumidores lleguen a identificarse con ellos. Al mismo tiempo, es con estos personajes que la marca se ayuda para demostrar qué valores posee y qué ideología manejan. Así es como ellos pasan a ser una representación de la marca o producto y es aquí donde se tiene especial cuidado en su creación gráfica, estética y la personalidad que se da a los mismos.

En el año 2011, la marca Rímac Seguros junto a la agencia Robby Ralston se arriesgaron a lanzar una campaña publicitaria con la frase “Preocúpate menos, estoy aquí” donde aparecían ángeles pintados en las ambulancias de la aseguradora. Esta primera acción fue parte de los esfuerzos de la compañía por querer resaltar de la competencia y generar notoriedad en sus públicos, puesto que Rímac Seguros era percibida como una marca más de aseguradora en el mercado peruano. Al año siguiente, en el 2012 la marca detectó el problema: si bien sus servicios se vendían muy bien, poseía deficiencias en la recordación de la marca. Es así que, en julio del mismo año, se lanzó la campaña publicitaria “Todo va a estar bien”. Donde la animación 2D, el jingle y el humor negro se juntaban para crear un spot donde se planteaba que, si bien las personas viven rodeadas de peligros, no es necesario preocuparse pues Rímac Seguros está allí para protegerlas. La realización y animación estuvo a cargo de Zeppelin, y la musicalización a cargo de Megáfono; dos casas productoras que tuvieron la misión de hacer realidad el gran proyecto de Rímac, que hoy por hoy es una identificación de la marca.

El mensaje publicitario presente en la campaña es claro: “Todo va a estar bien”. Establecido de esta forma para persuadir a los clientes de que la aseguradora se ocupará de todas sus necesidades en caso de algún suceso desafortunado. Del otro lado, está claro que esta campaña se realizó con el objetivo de que Rímac, la marca como tal, permanezca en la mente de sus clientes actuales y potenciales. La combinación inteligente de un jingle ‘pegajoso’, animación 2D y sátira ante las situaciones de riesgo; ayudó a que Rímac Seguros se posicionara en la mente de los consumidores como una marca positiva, llena de buena onda y que estaba fuera de los típicos temas publicitarios que utilizaban todas las marcas de aseguradoras. Además, fue gracias a esta campaña que la marca comenzó a generar un nivel de fidelización y ‘enlace’ por parte de los públicos, que se vería reflejado con el pasar de los años y las futuras campañas que nacieron a raíz de esta.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre la animación 2D y el engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera la **ANIMACIÓN 2D** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el **DISEÑO DE PERSONAJES** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?

¿De qué manera el **DISEÑO DE ESCENARIOS** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?

¿Qué relación existe entre el **STORYBOARD** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera la **ANIMACIÓN 2D** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre el **DISEÑO DE PERSONAJES** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

Establecer de qué manera el **DISEÑO DE ESCENARIOS** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

Identificar qué relación existe entre el **STORYBOARD** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista social

Gracias a la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” se llega a informar sobre la promesa básica de la marca a todas las personas que conforman el público objetivo. Con ésta las personas son capaces de comparar el producto con otros disponibles en el mercado. Además, las campañas publicitarias reflejan las tendencias por las que está pasando una sociedad y, sobre todo, que también cumple un rol educativo social; en este caso, como un robo o un accidente automovilístico puede ser problemas tan comunes en la actualidad, y cómo es que la marca detectó esto para poder contrarrestarlo lo más pronto posible.

Por otro lado, a pesar de que el punto relevante sea el spot publicitario, la campaña se compone de diversas piezas gráficas que complementan la utilización del producto o servicio y cómo éste puede utilizarse u obtenerse.

Desde el punto de vista del marketing

El proyecto se desarrolló con la idea de proporcionarle a la marca una forma de resurgir en el mercado de la transformación digital, ya que Rímac de por sí no había apostado en proyecto digitales anteriormente porque siempre había elegido los medios convencionales para comunicarse. Hoy en día, la campaña de “Todo va a estar bien” es una de las que más se acuerda el público al mencionar a la marca. Rímac utilizó la herramienta del marketing digital, como una opción de demostrarle a sus seguidores que están a la vanguardia de las actualizaciones tecnológicas, que también apuesta por opciones diversas sin dejar de lado la promesa de la marca como tal. La aseguradora consigna siempre que todas las opciones de riesgo que existen, pueden suplirse con sus servicios y conocimientos en el área.

Desde el punto de vista económico

La inversión que se realizó para la campaña más grande y digital que hizo Rímac fue de 60 mil dólares. Y sin duda, ha dado los frutos esperados por cada uno de los clientes que posee la marca en la actualidad. Una de las debilidades que tenía la marca era de no estar tan ligada a la era tecnológica y a sus grandes oportunidades de crecimiento empresarial; sin embargo, hoy en día Rímac seguros pone avisos digitales en diversos medios (Facebook, Webs, Google Adwords) y cada cierto tiempo realiza un ajuste para verificar cual es el mix de redes que realmente funciona actualmente, para así poder considerarlo correctamente en el presupuesto de publicidad de la marca para el siguiente año. Las oportunidades están puestas en la cancha para Rímac, así como para todas las otras marcas de su competencia y de los otros mercados, pero es importante tomar en cuenta el presupuesto inicial y la forma en la que se hará uso de este, para asegurar campañas tan exitosas como la que se estudia a continuación.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la relación entre la **ANIMACIÓN 2D** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros a través de la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según, Cuesta (2015) en su tesis de doctorado titulada “La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los medios digitales” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se analizan los principios de la animación, establecidos por los primeros animadores de Walt Disney, y cómo estos se han adaptado a las nuevas técnicas de animación digital. Los artistas digitales se enfrentan a un nuevo escenario y posibilidades gracias a los avances de la tecnología aplicada a este campo. La investigación hace un repaso sobre las técnicas tradicionales y cómo estas han sido utilizadas desde las primeras películas producidas por los estudios Disney desde 1940. Finalmente, se hace un exhaustivo análisis de los elementos en los que se sustentan estos principios y se vislumbra la perspectiva de aplicarlos y reinterpretarlos en la técnica digital; tomando como objeto de estudio a la animación 3D (en películas y videojuegos).

Según Borja (2012) en su tesis de Licenciatura, titulada “Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Lois Cheskin” publicada en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

La investigación se centra en la influencia del color sobre la percepción y el comportamiento de los consumidores, donde se utilizó grupos de estudio para comprobar este hecho. El análisis realizado se basa en los experimentos de Louis Cheskin, investigador y psicólogo clínico quien confirmó cómo los elementos de diseño influyen en la percepción de valor, estética y relevancia de un producto en el consumidor.

El estudio se realizó con grupos de personas decisoras de compra en el hogar, de nivel socioeconómico alto y que están al tanto de promociones y modas. Se presentaron distintos afiches, donde los participantes tomaron decisiones en base al color y forma, en el cual la importancia de la relación color-producto quedó evidenciada en cada respuesta. Pues el color realza o baja el atractivo de un producto de acuerdo a las tonalidades e intensidad que se manejen.

La percepción obedece a estímulos que se recogen a través de los cinco sentidos que nos acercan a la realidad física. Y como se comprobó gracias a este estudio, esta es distinta para cada individuo pues hay una tendencia a percibir de acuerdo a gustos y experiencias previas.

Según Vierna (2014) en su tesis de Licenciatura, titulada “Marketing sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios” publicada en la Universidad de Valladolid, Segovia, España.

El estudio se concentra en examinar el uso del marketing sensorial en la empresa BMW a través del spot publicitario “¿Te gusta conducir?”, donde se rompe el esquema tradicional que otras marcas de automóviles solían utilizar

y, en vez de hablar de características y funciones del auto; se apela al sentimiento y emoción del consumidor. Además, se recalca la importancia de transmitir sensaciones y centrar los esfuerzos creativos en generar conexión el público a través de la experiencia.

Gracias a este cambio de estrategia (y la utilización del marketing auditivo) por parte de la empresa, aumentó su notoriedad en el mercado y se hizo más presente en la mente del consumidor.

Según Robles (2016) en su tesis de licenciatura para obtener el título de Ingeniero en Diseño Gráfico, titulada “Animación digital como método de aprendizaje en la asignatura de Estudios Sociales para los estudiantes de 4to básico, de la escuela de educación básica, Milton Reyes Reyes de Durán” publicada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Uno de los principales problemas que atraviesa la sociedad joven en Guayaquil, es la falta de interés por la lectura y el conocimiento académico en diversas áreas; no solo en la historia, sino en algunas otras ramas que se les enseña en los colegios. Al detectar este problema, se percibió que la razón principal es que la motivación que ellos necesitaban, no era satisfecha porque los medios de enseñanza; además de ser convencionales, no le permitían a ellos elevar su imaginación a grados mayores, para que visualizaran de alguna u otra manera la forma en que se desarrollaban algunos hechos históricos que se les enseñaba en la escuela. El curso de “Estudios Sociales” cuenta diversos sucesos históricos en Ecuador que se deben tener en cuenta, como cultura general, y como conocimiento global; es por ello que se propone hacer uso de la animación digital como solución directa en favorecer la proactividad y motivación que los alumnos de 4to de media necesitan para seguir conociendo sobre su propia historia.

La idea de utilizar la animación digital como recurso activo, es que de esta manera los alumnos puedan sentir una mayor comodidad y gusto al estudiar datos importantes de su historia como sociedad; mientras que, conocen más sobre las nuevas formas de comunicación a través de los avances tecnológicos.

Tesis nacionales

Según, Ramos (2012) en su tesis de licenciatura titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” publicada en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.

Se analiza los elementos que son capaces de posibilitar una estrategia de posicionamiento e imagen de marca desde la perspectiva del neuromarketing aplicado en empresas del Perú. En ese sentido, se explora también las condiciones del neuromarketing a nivel internacional y las campañas trabajadas ligadas a estos estudios. Las empresas se orientan a estos estudios puesto que se ha demostrado la falencia de los métodos tradicionales de investigación como lo son los focus group. El neuromarketing se presenta como una alternativa válida y comprobada para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca en contraposición con metodologías antiguas.

Se demuestra que el mercado peruano es aún conservador respecto a invertir en estrategias no tradicionales del neuromarketing. Si bien se ve influenciado por las tendencias y estrategias del gran mercado internacional, todavía no está en la capacidad de responder a las necesidades de consumidores más complejos que van apareciendo con el pasar de los años.

Según, Rodríguez (2015) en su tesis de licenciatura titulada “Fundamentos conceptuales y tendencias gráficas en la animación de autor” publicada en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.

Se analiza a la animación comercial y a la animación de autor o independiente como dos formas de expresión y producción muy distintas según el mercado al que cada una se dirige. El sentido, los objetivos que persiguen y los mensajes que transmiten difieren en cada una dependiendo de la visión del creador. La animación comercial opta por adaptar cuentos infantiles u obras fantásticas resaltando, de algún modo u otro, el estilo de vida americano. Mientras que la animación independiente propone un sentido adulto y realista pues busca la expresión artística y la experimentación de estilos para lograr distintos conceptos en un solo proyecto. La visión del mundo según el autor definirá la identidad de la animación y la visión particular que éste quiera darle al metraje. Y es en este apartado donde el autor puede experimentar o construir un estilo personal, nuevas técnicas y buscar transmitir su mensaje y valores culturales sin la influencia de otros agentes ajenos a su perspectiva personal.

Según Montañez (2017) en su tesis de Licenciatura en Comunicación, titulada “Largometrajes animados digitalmente en el Perú. Los casos de Red Animation, Origami Studio y Aronnax” publicada en la Universidad de Lima, Perú.

La presente investigación analiza el proceso de la animación en la ciudad de Lima entre los años 2004 y 2016; cómo se origina todo desde los inicios de su realización, las características que se evidencian en el camino, así como también las dificultades presentadas. Específicamente se analizaron los casos de tres casas productoras: Red Animation, Origami Studio y Aronnax, por su trayectoria y reconocimiento en esta rama digital, y por cada uno de los hallazgos se han podido encontrar durante su experiencia en este ámbito.

También se puede evidenciar cómo se está desarrollando la industria de la animación en la capital, gracias a los diversos productos audiovisuales que cada casa productora ha generado al transcurrir de los años y cada una de las oportunidades de crecimiento que puede tener al pasar del tiempo.

Según Rivera (2010) en su tesis de Licenciatura en Arte, titulada “El Cine de animación en el Perú: bases para una historia (1952-2009)” publicada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSN), Perú.

Formula cada una de las bases que se implementaron en la ciudad de Lima para poder desarrollar la industria de la animación como tal, sobretodo su desenvolvimiento y fuerte relación con la industria del cine. En este caso, se puede hablar de muchas características de la animación, pero cuando se relaciona o vincula con el cine, se debe tener en claro que se presenta la variable de la “tercera dimensión” como un punto característico para identificar el tipo de animación al cual se está considerando; y no porque exista un efecto visual de distorsión, sino porque se está tomando en cuenta una animación con factores más completos, que otra que se desarrolla solo en planos.

El cine de animación es una forma de poder crear imágenes en movimiento con un mensaje o acción específica, no es solo como se desenvuelve una historia cinematográfica, sino también, como ésta se compara en los otros medios de este campo.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación:

Teoría de signo triádico de Peirce (1897)

Un signo o representamen es algo que está por algún motivo para alguien o alguna cosa en algún aspecto o capacidad. Se dirige a

alguien, es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o, quizá, un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo esta por algo, por su objeto. (prr.23)

Los signos forman parte fundamental del proceso de significación en un mensaje. La interpretación de estos depende de otros dos actores como lo menciona el autor en su teoría, pues el signo no existe sin alguno de estos tres componentes. Además, el autor habla del signo en general, puesto que no hace falta que un emisor sea humano para poder emitir un mensaje.

Y es así que, en la campaña estudiada, tanto el spot publicitario como las piezas gráficas son signos codificados o 'representamen', las situaciones de riesgo cotidianas a las que está expuesta cada persona y cómo Rímac Seguros estará allí para acompañarlas es el 'algo'; y finalmente, las personas, clientes o consumidores que son expuestos a estos son el 'interpretante' que generará la conexión con el 'representamen' y el 'algo' u objeto.

Teoría de la Percepción Directa según J.J. Gibson

Perceiving is an achievement of the individual, not an appearance in the theater of his consciousness. It is a keeping-in-touch with the world, an experiencing of things rather than a having of experiences. It involves awareness-of instead of just awareness. It may be awareness of something in the environment or something in the observer or both at once, but there is no content of awareness independent of that of which one is aware. (p.239)

Con estas palabras el autor nos describe la dualidad e interdependencia que existe entre el receptor de un mensaje y el ambiente que le rodea a este. Y cómo de acuerdo a estos dos, el individuo será capaz de tomar decisiones

respecto al mensaje recibido. Además, esta propuesta permite entender que un receptor decodifica un conjunto de signos de acuerdo al contexto en que se desarrolla o que está viviendo.

Esta teoría posibilita conocer cómo los receptores de la campaña “Todo va a estar bien” en el 2012, percibieron, analizaron y comprendieron el mensaje de la campaña en base a experiencias cercanas a ellos. No necesariamente que les haya pasado algo similar pero sí teniendo como posibilidad que alguna desgracia del día a día pueda pasarles. Y es respecto a esto, que los receptores del mensaje actuaron y entendieron los códigos de ‘seguridad’, ‘confianza’ y ‘cercanía’ que la campaña quería transmitir.

1.2.1 Animación 2D

La creación de dibujos animados en dos dimensiones es un estilo artístico que se popularizó en el siglo XIX y posteriormente fue refinado por Walt Disney. Para este proceso, se debe generar una gran cantidad de dibujos, que serán los causantes de visualizar una continuidad en el proceso de animación de un proyecto.

Se le considera así también, a la técnica informativa que agrega movimientos a los dibujos bidimensionales. Es necesario tener una cantidad considerable de ilustraciones que mantengan una secuencia, para que se pueda generar una ilusión de movimiento en la escena, de no realizarse una edición general con un solo dibujo.

La animación 2D es un recurso publicitario muy utilizado, que ha generado gran cantidad de empresas interesadas en crear este tipo de interacciones con sus clientes, ya que se ha mostrado como una forma muy didáctica de darle realismo a la promesa de una marca.

Hoy en día la animación por computadora o animación digital ha tomado fuerza por la gran gama de posibilidades que presenta. Pero el volver a las bases es tan importante como construirlas. El dibujo es el insumo principal de una animación y si éste no se encuentra bien estructurado, estilizado y estudiado no creará el impacto deseado en

el consumidor final, para explicar con más detenimiento el autor, Ochoa-Guillén (2014) aclara que;

(...) la importancia del lenguaje formal del trazo y sus cualidades en el proceso creativo de la animación a partir de sus antecedentes históricos, y cita a diversos artistas como Giorgio Vasari (del siglo XVI) y Quentin Marmier (del siglo XX) para destacar la importancia de que el dibujo es una estructura, pero también conforma una relación en la que abundan sensaciones, percepciones, observación, conocimiento e ideas (p.125)

La animación 2D es una de las técnicas más empleadas con mayor auge en la industria cinematográfica y publicitaria. El autor hace hincapié en la importancia que se le debe de dar a la estructura del dibujo, y enlazar esta constitución con lo que producirá en el público a nivel emocional, produciendo diferentes percepciones y sensaciones, características generales que serán percibidas con facilidad a la hora de impactar al televidente.

La animación como un recurso publicitario, muchas veces ha servido para manejar mensajes duros y complicados de comunicar. El amenizar con alguna animación en dos dimensiones ha sido la salvación y clave del éxito de muchas campañas publicitarias.

En el caso de Rímac Seguros, ha sido de mucha importancia el hecho de la inmersión de la Animación 2D en su publicidad, porque ha ayudado a crear un ambiente específico y más real a su marca frente a sus usuarios. A partir de ahora, todos los clientes relacionaran las imágenes vistas con la marca, desde cualquier lugar que se encuentren; y también, el jingle que se escucha como complemento perfecto a la animación, es una ruta importante para que el consumidor cree una relación mental con la marca en el tiempo.

Por otro lado, autores Thomas, Ronald y Whitehill (2005) afirman lo siguiente sobre el término en cuestión:

Actualmente, los gráficos por computadora pueden ser extremadamente realistas y han cambiado la naturaleza de la animación. El costo de la animación depende de su estilo: con movimiento limitado, pocos personajes, y poco o ningún fondo, el precio puede ser bajo. Muchos animadores tradicionales han sido sustituidos por artistas digitales. (p.569)

Este es el caso de la campaña en estudio. La animación 2D es parte esencial del mensaje flexible y fácilmente digerible que se quiere comunicar. La decisión de los creativos de hablar sobre situaciones de riesgo, accidentes y hasta la muerte en base a dibujos animados; fue una forma hacer mucho más digerible un mensaje tan duro como lo son las desgracias a las que toda persona está expuesta en su vida diaria.

Rímac Seguros se aseguró de crear un ambiente armónico bajo la creación y diseño de personajes animados que generaron un ambiente más ligero y propicio para crear conciencia a sus clientes sobre los pormenores que se pueden evitar al estar asegurados. La empresa siempre buscó comunicar de forma clara y concisa su propósito en el mercado, pero tomando en cuenta la ruta más entendible para ellos.

1.2.1.1 Diseño de Personajes

En el proceso de animación se contempla como segundo paso el diseño de personajes, que consiste en crearlos basándose en diferentes concepciones. En la creación, no solo es necesario evaluar cada una de las posibilidades de estilo gráfico que puede tener, sino la esencia del mismo para

que pueda tener relación con su parte estética próxima a ser animada.

La personalidad de los personajes, va a depender mucho de cada una de las acciones que realice en la trama o también del contexto histórico en el que se ubique. Por ejemplo, en el caso de Rímac Seguros, el contexto era del día a día; personas que tienen una vida activa de trabajo o estudios y que siempre están en un entorno o ambiente de posible riesgo (ya sea un accidente automovilístico, robo, problema de salud u otros). Los personajes tuvieron un estilo gráfico sencillo que se pueda procesar sin ningún problema por todas las animaciones a realizar.

El poder crear personajes concebidos en la mente de los creativos, es una capacidad valiosa a la hora de proponer figuras que representen a una marca o a cierta historia. Los personajes se crean para ser parte de una historia que será contada por una persona o una marca. El cómo estos lleguen a captar la atención del público dependerá mucho en cómo fueron desarrollados e ideados para ser lo más atractivos posibles para el consumidor.

Cómo crear personajes que sean creíbles y atractivos es esencial para poder hacer verosímil la historia que se crea en torno a la marca.

Ochoa-Guillén (2014) detalla todas aquellas características que deben componer a los personajes para ser atractivos para el consumidor,

(...) las particularidades de los agentes animados, como su aspecto físico, perfil psicológico y situación sociológica. La observación es fundamental para lograr crear personajes verosímiles, congruentes con sus propias

características y acciones. (...) la forma de dibujar la estructura física y emocional de los protagonistas: sus actitudes, movimientos, formas y gesticulaciones. (p. 125)

Todos los componentes mencionados anteriormente por la autora, son puntos que se deben de tener en cuenta cuando un creativo piensa en crear un personaje para apoyarse en él y en la historia que creará. Los componentes más básicos como las líneas, formas y colores son de vital importancia para hacer más amigable al personaje con el público receptor. Previo a esto también, el cómo será concebido, es decir, con qué personalidad, motivos y propósitos; son partes que también aportarán al personaje actitudes positivas hacia él y sobre todo que el consumidor pueda sentirse identificado con éste.

Es en este apartado que se necesita analizar a detalle todos los componentes del diseño de los personajes participantes y los fondos en el spot de televisión. La paleta de colores usadas y hasta los movimientos característicos de las caricaturas de los años 60. Toda esta combinación tiene un por qué y una finalidad para el entendimiento del mensaje publicitario.

Rímac buscó mantener una forma armónica de todos los personajes que participaron en el spot, para que se mantuviera el hilo conductor y la forma de relación entre ellos.

En relación a esto Rodríguez del Pino, Miranda, Olmos y Ordozgoiti de la Rica (2012) comentan que "(...) si la animación está bien resuelta, permite mayores posibilidades de comunicación y suele tener un mayor impacto entre los visitantes." (p.114)

Y es exactamente en este caso de estudio en el cual se puede observar que gracias a la animación y el diseño de los personajes como tal más la combinación del jingle y el humor negro, generó un mayor impacto en la mente del público objetivo y de las personas en general que recuerdan la campaña publicitaria.

De todas las formas de comunicación que ha escogido Rímac Seguros en el tiempo, esta ha sido una de las más oportunas para el tipo de clientes que se van integrando a la aseguradora más reconocida en el Perú.

Además, se puede tomar en cuenta que este año se ha creado un spot publicitario con la misma idea y línea gráfica utilizada en “Todo va a estar bien”, pero la personificación se ha creado en los autos que llevan los usuarios, y los cuales pueden ser diversos. En este caso, la marca ha buscado crear conciencia en cuanto a los peligros que la inseguridad propia de nuestro contexto crea. Rímac Seguros creó un spot animado donde los autos hablaban a sus dueños sobre sus miedos e inseguridad a la que estaban expuestos.

Una forma de concientizar en que los autos, por más medio de transporte que sean, deben estar tan protegidos como los dueños para evitar cualquier accidente futuro. Además, es importante resaltar que guardar uniformidad en el concepto, línea gráfica y animación ha generado identificación en los consumidores hacia la marca, relacionando la manera de tratar los peligros que están dispuestos a cubrir como aseguradora, de una manera amena y divertida.

a. Línea Gráfica

Seguir una secuencia de imágenes que guardan un mismo estilo, patrón y comportamiento es crucial al momento de guardar coherencia en cualquier publicidad. La línea gráfica aplica a cualquier elemento construido y que vaya a estar

acompañado de otros elementos al mismo tiempo o separados. La idea principal de empalmar una línea gráfica, es que se mantenga un hilo conductor en todas las ilustraciones, haciendo una idea de que pertenecen al mismo contexto y que forman parte de un mismo significado.

En el caso de las ilustraciones presentadas por Rímac Seguros, todos los personajes que aparecían en escena, tenían el mismo estilo de rostro, de facciones, y tamaños, ya que todos esos elementos forman parte de la misma animación.

De tal manera que Alberich (2007) comenta sobre la línea gráfica y su función en el ámbito de identidad corporativa:

(...) La coherencia y la línea grafica perseguidas deberán integrar los aspectos formales y comunicacionales en una propuesta común, capaz de dar respuesta a los objetivos perseguidos por el programa proyectado de identidad gráfica.

Para conseguir una línea gráfica coherente hay que en primer lugar diferenciar de un modo sistemático aquellos rasgos estilísticos que son estables, alternativos o libres, en las comunicaciones que realice un determinado sujeto de acción. (p. 55)

La función principal de una línea gráfica, es poder conectar a todos los elementos que presente una marca en una misma idea o un mismo panorama. Esta sirve para que pueda mantenerse un hilo conductor en cada una de las representaciones de una entidad, y que se entienda que pertenecen a un todo y a una misma secuencia (marca corporativa).

En el caso de la aseguradora, Rímac Seguros, cada una de sus piezas gráficas publicadas mantienen los colores corporativos como principales acentos en sus redacciones, y las ilustraciones que los acompañan mantienen el mismo estilo que se utiliza en sus animaciones, por ejemplo. Lo más importante es que se entienda que todos esos elementos pertenecen a Rímac, y no a otra marca parecida a ella.

Por otro lado, Costa (2005) menciona una idea relacionada al término en cuestión: “Con la imprenta gutenberguiana nace, pues, el grafismo, del griego graphein, término que define y abarca el universo de la mano que escribe y dibuja; del trazo, el trazado y, más sustancialmente, de la línea gráfica.” (p. 16)

En la antigüedad, la línea gráfica era definida por el tipo de dibujo que se utilizaba, y cómo éste podía repercutirse en todos los otros dibujos que se hacían con el tiempo. Una línea gráfica se basaba en un mismo trazado y en una misma forma de hacer estos trazados con el tiempo.

La animación que presenta la marca, Rímac Seguros, mantiene unas ilustraciones similares en cada uno de sus personajes y en sus escenarios. Lo más importante de todo esto, es que se puede entender que todos los personajes pertenecen al mismo espacio y a la misma realidad ya que guardan un mismo estilo de animación, siendo concebidos por el público como personajes, tiernos y amenos.

b. Estilo

El conjunto de características que diferencian las formas de dibujar constituyen un estilo gráfico. Los estilos hacen posible cambiar rápidamente la apariencia de un objeto; por ejemplo, al cambiar el color o el trazo, puedes cambiar de identidad a

un personaje, así también es importante señalar que los cambios son reversibles.

Los estilos gráficos son aplicables tanto de manera individual como grupal, así el cambio tiene repercusión en cada objeto que compone el grupo.

En este sentido, se relaciona el término con el estudio realizado por Figueroa (2006) sobre el estilo gráfico;

(...) Se mantenían, en el mejor de los casos, como vínculos reconocibles frente al planteamiento creativo original la técnica (el aerosol), los motivos o la iconografía y el estilo gráfico o pictórico. Así, se dejaba de lado el incómodo componente delictivo de estos autores y se obviaba reconocer al Graffiti como un proceso o acción creativa para en cambio contemplarlo como un objeto o estilismo gráfico. En definitiva, el que se dio en llamar Aerosol Art consistía en la transformación del graffiti en pintura (de caballete o mural) u obra gráfica. (pp. 26-27)

Considerando lo anteriormente expuesto, el graffiti es una forma de expresión artística adoptada desde hace algunos años que comunica un mensaje a través de una serie de dibujos, frases y colores que interpretan un sentimiento o sensación implícita. El estilo gráfico que tiene un graffiti es totalmente relacionado con la forma de interpretación que tenga el artista. Por lo tanto, el estilo es lo que dota de originalidad la expresión de cada artista, una forma de diferenciar cada punto de vista y talento.

Rímac es una empresa que busca entenderse y empatizar con su público objetivo, por lo tanto, diseñó un escenario

basado en el contexto propio de sus clientes, a través de un estilo de animación 2D que permitió relacionarse con ellos disminuyendo la dureza de sus mensajes, considerando que al ser una empresa que vela y brinda seguridad a los clientes, ante infortunios o desgracias propias de la vida, es complicado comunicarse con ellos y crear conciencia. Así también consideró el estilo gráfico que presentó la animación, interpretó los rasgos más característicos de sus clientes para que los puedan reconocer de manera inmediata al visualizar la animación en la televisión. El estilo de los personajes, así como el diseño de escenarios en segunda dimensión, ayudó a comprender el mensaje que la marca exponía a sus clientes.

1.2.1.2 Diseño de Escenarios

Así como las personas viven inmersas en un contexto y sociedad que varía según diversas características, la creación de escenarios sirve para poder colocar a los personajes en un contexto explícito en donde ellos puedan interactuar o desarrollarse personalmente. Los escenarios se realizan según la época en el tiempo donde se están desarrollando y también según la forma en la que se desenvuelve la historia para poder generar una trama adecuada para el contexto. Otro elemento importante en el diseño de escenarios, es la iluminación. Un espacio debe tener una luz precisa para que el personaje se pueda mover en él, ya que depende a eso se puede generar una serie de planos de encuadre, que permiten entender a la perfección cada uno de los movimientos de los personajes.

Los escenarios pueden ser reutilizables para todos los otros personajes, y también modificables para el momento preciso en donde se desarrollará una escena, que requiere de un fondo diferente o un elemento que no aparezca. Todos esos cambios se pueden realizar según el enfoque que le de la escena.

En este sentido, Medellín (2005) define el término para situarse en el contexto exacto:

Escenarios: son locaciones (sitios en general) y los sets (sitios en particular) en que transcurren las acciones; en este diseño se darán pistas en cuanto a ambientes, lo más preciso posible para que puedan ser definidas por el director de arte, construidas por los escenografistas o conseguidas por ellos mismos, en conjunto con el asistente del director y el asistente de producción. (p. 140)

Un escenario es un espacio en donde se va a desarrollar un suceso procedente de una historia en específico, según lo que define el autor en cuestión. Pues bien, todos los escenarios pueden ser totalmente diseñados y personalizados a una escala precisa para una acción en particular; o también, se pueden disponer de espacios abiertos en donde se pueda grabar una escena en particular. Todos los escenarios son válidos, siempre y cuando se entiendan como espacios para desarrollar una acción, más no para reemplazar a un personaje.

En el caso del spot publicitario de Rímac, se crearon los escenarios desde cero; basándose en la referencia viva de las calles y parques por donde se desarrolla la acción. En la vida cotidiana de un ser humano, las calles por donde transita, las avenidas, las pistas que cruza y los autos con los que se encuentra, todo ello es lo que se recreó en el spot de la aseguradora, para plasmarlo en un contexto real y diario.

Por otro lado, Vera (2002) menciona una secuencia que seguía el autor mencionado en su libro: “Mi mecánica es leer

el guión, buscar la idea, y diseñar los escenarios que tengo que construir. Ese diseño se lo paso al constructor, que da un presupuesto. Después se hace una lista de atrezzo** que también va a presupuestarse.” (p. 57)

Una de las cosas más importantes para empezar la lectura de un guión técnico o literario, es saber cuál será la metodología a utilizar porque no todos los guionistas comparten la misma manera de realizar su trabajo; siempre hay personas que eligen armar o recrear las acciones antes que diseñarlas en la realidad. Sin embargo, es necesario recalcar que guardar una estructura en la cual el guion pueda basarse y llevar una cadencia de acciones, generará que la historia pueda ser entendida con mayor facilidad.

En el caso de Rímac Seguros, crear escenarios basados en el contexto social del público objetivo, así como las características y lugares por los que transita día a día, permitió un mayor entendimiento del mensaje e identificación del target. La creación de escenarios estructurados y familiares para el público también es factor importante del entendimiento y composición de la animación presentada al consumidor.

a. Estructura

Una historia consta de diversas variables que la conforman, así puede variar la estructura del espacio según el giro de acciones que conformen la trama y guion de esta. Una estructura debe ser realizada, tomando en cuenta todas las acciones que habrá y todos los personajes que se moverán en ella.

En animación, se considera que una estructura es funcional cuando todos los elementos dentro de ella tienen su propio espacio y se percibe una armonía en composición de ubicaciones.

Es importante que se mantenga una estructura armónica para los escenarios, que sea consistente y sobretodo real; ya que en los escenarios fantasiosos se pueden tornar inestables según las acciones.

Es por ello que Konigsberg (2004) define el término de estructura para poder situarse en el significado:

Estructura: Disposición de las diversas partes y organización total de una obra de arte. El término no debe confundirse con el de estructuralismo, movimiento cultural y enfoque analítico de contornos precisos. El concepto de estructura, que se puso de moda durante las décadas que precedieron a la aparición del estructuralismo, resulta crucial para diversas formas de arte.

(p. 211)

En general, cuando se habla de estructura; se entiende como la base de un elemento o espacio, la forma en la que está constituido y cómo se sostiene en un lugar específico. Lo que menciona el autor, es que no se debe de confundir con el estructuralismo, que comprende el movimiento y los contornos precisos. Una estructura bien armada para un escenario, es la que garantiza una diagramación correcta de todas las partes de un escenario.

Rímac Seguros realizó escenarios (digitales) en los cuales se desenvolvían las escenas del spot, pero estos escenarios eran generales y abiertos a todo el público (calles y parques), lo que daba a entender que intervendría más de un personaje por escena. El contexto cotidiano en el que se desarrolló, fue preciso para poder explicar de manera correcta el tema.

De la misma manera, Konisberg (2004), agrega un comentario adicional sobre el término: “El tipo de estructura estudiada depende tanto de la forma artística de la que se trate como de la perspectiva adoptada por el crítico”. (p. 211)

Para realizar un espacio, o un escenario desde el principio; se debe tener en claro el propósito que tendrá este escenario en la historia, ya que no solo se trata de que se vea o aprecie estéticamente bien, sino también que se pueda identificar con los personajes y con la trama que tiene la historia. Rímac Seguros se encargó de verificar que sus estructuras fueran adecuadas en todo momento.

Una estructura equilibrada, asegura el entendimiento claro y perfecto de los espectadores, y el desenvolvimiento de los personajes sin ningún problema aparente. Asimismo, son importantes otros detalles que conforman la distribución y composición de los escenarios donde se desarrolla la historia como es el caso de la iluminación, que dota a los escenarios de otras características y genera otro tipo de emociones en el público.

b. Iluminación

Conectar emocionalmente con los consumidores representa un reto diario para la publicidad, en el caso del uso de la narración de historias, plasmarlas bajo una serie de efectos en el producto final, como la creación de escenarios, personajes, estructuras y el ambiente generado por la iluminación son claves para la historia. Por ello, en este caso la iluminación se encarga de brindar diversos efectos en el público. En los mapas se utiliza la iluminación básicamente para que su aspecto sea más tridimensional, por ejemplo, aplicando sombreados o un relieve sombreado, aunque cada escena necesita una fuente de luz para iluminarla. Se puede

configurar esta fuente de luz para lograr distintos efectos dentro de la escena.

En una vista global puede definir la ubicación del sol y, por tanto, utilizar efectos de luces y sombreado que agregan más realismo al momento del día mostrado.

Es por ello que Rosso (2019) habla sobre la iluminación y los tipos más relevantes: “La iluminación es la luz que llega a la escena. Por tanto, debemos colocar el fotómetro en la escena. Hay dos magnitudes para la iluminación: la iluminancia y la iluminación general.” (p. 58)

Dentro de lo que menciona el autor (tipos de iluminación) se identifica que la iluminación general corresponde al criterio utilizado por la agencia encargada de hacer el spot publicitario para la marca de Rímac Seguros. Ya que, las escenas mantenían una iluminación permanente al desarrollarse la historia en la calle, en el transitar diario de una persona normal.

Es importante destacar que la versión digital de una iluminación es un acercamiento a la iluminación que se genera en una escena real en vivo, ya que hasta las funciones en tercera dimensión solo asemejan lo que existe en una iluminación viva.

Adicional a ello, Rosso (2019) agrega: “La iluminación permite conocer el ambiente luminoso de la escena en el que se sumergen las figuras. Por lo tanto, sirve para construir la luz de nuestra escena, tanto en teatros como en cine o en fotografía.” (p. 59)

Una forma de verificar que la iluminación es la adecuada, es permitiendo la visualización de la escena a personas externas al contexto del proyecto. Por ejemplo, en una agencia es muy

común que luego del desarrollo de un videoclip, este se exporte en baja calidad para ser presentado a personas externas al contexto y puedan identificar si todo se visualiza de manera correcta. Si ellos logran entender el mensaje implícito, toda la audiencia podrá hacerlo.

Es necesario siempre hacer pruebas a la primera exportación de un video o una animación, porque no se puede asumir que se entiende algo sin consultarlo antes.

Además, es muy importante tener en cuenta lo que menciona Hernández (2017): “La iluminación es uno de los factores más determinantes a la hora de crear una escena de CGI. Una buena iluminación es la clave para que creamos que la imagen virtual que tenemos frente a nosotros es real.” (p. 153)

Si no se ha desarrollado una iluminación correcta a los sentidos de visión de una persona normal, no se puede interpretar como algo cotidiano a la realidad. Los expertos en audiovisual, estudian de manera permanente los tipos de iluminación y contraste que deben crear en la computadora para asemejarlo a un escenario real y tangible. No se sentirá igual ninguna escena que permita a las personas dudar si el contexto que plantea una marca es real o irreal.

Como se mencionaba anteriormente, lo que propone Rímac Seguros en su spot publicitario, es llevar al usuario a un contexto cotidiano en donde se desarrolla con normalidad y que, dentro de éste, pueda visualizar todos los inconvenientes que tiene en su día a día, relacionado a la salud, seguridad, al automóvil y los accidentes a los que está expuesto. Por ello, se vale de diversos recursos propios de lo audiovisual, como los anteriormente mencionados. Así también es necesario mencionar la importancia del encuadre para el producto final, donde la imagen encaje a la perfección.

c. Encuadre

Ajustar al marco el escenario o producto final del spot o material audiovisual presentado para la marca, es necesario ya que fija límites y encaja a la perfección lo que el público verá. La acción de encuadrar, por lo tanto, supone realizar la delimitación de una escena a través del objetivo de la cámara. El resultado de ese procedimiento se conoce como encuadre. Antes del encuadre es habitual que se realice una composición: el agrupamiento y la combinación de los elementos que serán fotografiados o filmados. La finalidad es que el resultado sea equilibrado y armónico. Puede entenderse el encuadre como el registro de un recorte de la realidad a partir de la elección y la organización de los elementos que aparecerán en una imagen.

De esta manera, Konigsberg (2004) define al encuadre como: “Encuadre: Totalidad del área rectangular de la imagen proyectada sobre la pantalla”. (p. 197)

Se entiende tan literal como el fragmento enfocado de una imagen sobre la cámara, y sobre lo cual se va a desarrollar un movimiento específico que puede llegar a ser relevante para la historia, o netamente informativo de la misma.

Todos los encuadres presentados en la animación de Rímac Seguros, mantenían la intención de continuidad de un día cualquiera de un cliente o ciudadano, que pasaba por diversas dificultades en sus actividades. De esta manera, algunos encuadres enfocaban las consecuencias de estas, y otras solo cerraban la idea de la escena.

En este sentido, Villain (1997) comentaba al respecto del término en investigación: “El mejor encuadre no basta... para dotar a la imagen de todo su significado. En último término

éste depende de la posición de una imagen en el interior de las otras.” (p. 7)

Es decir que no solo se debe de verificar que los márgenes de la imagen que se visualiza son los correctos o adecuados para esa obra, sino que también; es necesario saber si lo que se está enmarcando en ese encuadre es realmente lo necesario para la comprensión de la historia en sí.

Se hablaba de que, en el spot publicitario de Rímac Seguros, se utilizó sobretodo el plano general para poder identificar los elementos y personajes que aparecerían en escena, pues bien, al momento de enfocar cada uno de los elementos y encuadrarlos en la cámara, fue necesario analizar si todos ellos ayudaban a comprender la acción del personaje en ese momento. Todos los elementos que participan tienen una explicación lógica y funcional, nada aparece en escena por gusto.

Por otro lado, Casseti y Di Chio (2007) infieren sobre el encuadre:

En este sentido estricto, el encuadre es una unidad técnica, es decir, un segmento de película rodado en continuidad. En el nivel de la filmación esto viene delimitado por dos paradas del motor de la cámara, y en el nivel del montaje por dos cortes de las tijeras. Un tipo de delimitación como éste convierte el encuadre en un elemento de referencia común: de hecho, es fácil identificarlo, puesto que sus bordes presentan dos cortes bien visibles.

(p. 39)

Es muy fácil poder identificar el encuadre que se ha delimitado por el director de cámara, precisamente con los cortes bien

visibles que mencionan los autores. Pues bien, una forma de tener en claro si el encuadre es pertinente, es sabiendo si los detalles que se visualizan son suficientes para entender la acción.

En el caso de un spot publicitario, lo más importante es que en menos tiempo se entienda el mensaje mucho más rápido. Y siempre se buscó eso al momento de hacer cada una de las escenas en bocetos. Todos los elementos necesarios fueron vitales para poder recrear la historia. Y el jingle que proponía Rímac Seguros, de “todo va a estar bien” fue perfecto para la historia.

1.2.1.3 Storyboard

El conjunto de imágenes mostradas en secuencia, con el fin de previsualizar una animación o cualquier otro medio gráfico interactivo forma parte de la concepción de lo que es un storyboard.

Se traduce la palabra “storyboard” como “guion gráfico” y corresponde al conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película. Un storyboard es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa; estas viñetas, pueden estar acompañadas de anotaciones pequeñas que indican alguna característica adicional de la estética del encuadre, que no se haya podido plasmar en gráficos.

El recurso del storyboard, se utiliza mucho en temas de audiovisuales ya que siempre se debe entender de manera ordenada y secuencial todo lo que se está haciendo y se animará próximamente.

Tanto el guion técnico como el storyboard, son documentos y elementos fundamentales en el arranque de cualquier

proyecto, y necesarios para empezar la preproducción del mismo.

En este sentido, Simon (2007) menciona sobre aquellos responsables de crear un storyboard: “The ability to draw is the most obvious talent needed to become a successful storyboard artist. But just being able to draw well, does not make someone a good storyboard artist. Storyboard artists are visual storytellers.” (p.15)

Como lo menciona el autor, para poder crear un storyboard no es necesario únicamente tener la gran habilidad de dibujar, de crear personajes y escenarios a mano en cuestión de segundos; hace falta también, tener la capacidad de contar una historia a través de imágenes secuenciales. Sin embargo, se debe tener en claro que, en temas geométricos y anatómicos, la noción debe ser muy clara; ya que según el estilo gráfico que vaya a tener el guión gráfico, se debe realizar todos los personajes y escenarios con una estructura y proporción coherentes.

En Rímac Seguros, se optó por una gráfica animada sencilla, que se base específicamente en comunicar la idea principal: protección contra accidentes que pueden ocurrir en el día a día de una persona.

Es así que, todos los personajes siguen un mismo hilo conductor en tamaños, colores y formas; lo que hace que se mantenga un estilo continuo y permanente en toda la animación.

Por otro lado, Tuminello (2005) genera algunas recomendaciones para los artistas de guiones gráficos:

As a storyboard artist, you will undoubtedly be asked to draw things that are unfamiliar, or hard to call up from memory in accurate detail. Therefore, it is very important to do your homework. Build a catalog or file system of visual references from different categories. (p. 68)

Algunas veces, los dibujos pueden tornarse difíciles o complicados de recrear, pues no siempre se tiene alguna idea o referencia gráfica en la mente de los elementos que se requieran. Lo recomendable es actualizar siempre un banco de imágenes, o referencias visuales; que pueda tenerse a la mano y permita estar al tanto de información visual que se pida más adelante.

Por ejemplo, tomando en cuenta la actualización de la campaña en cuestión (Rímac Seguros – “Asegúrame” 2019), esta versión le da un entero protagonismo a los automóviles que tenían cada tipo de persona, y cómo ellos mismos solicitaban una protección inmediata con tanta delincuencia actual en el país. El artista gráfico, ha tenido que investigar perfectamente cada auto para poder realizar una simplificación de detalles y recrearlos, sin que se pierda la idea de qué tipo de carro es. Es por ello, que se recomienda estar al tanto siempre de diversas imágenes para tener siempre en la mente, una idea clara del próximo dibujo.

Halligan (2013) infiere sobre el estilo de trabajo de un artista de guión gráfico:

There are generally no full scripts for animated films; the story and characterization are fleshed out by heads of story and their storyboard teams before their work goes through be animated. They have

significant responsibilities when it comes to character, plot, and particularly gag development.
(p. 68)

Cada uno de los proyectos de animación (tanto en segunda o tercera dimensión) se realizan previamente en una serie de cuadros de dibujo (historietas), que se rigen por el guión técnico así también es necesario que estos dibujos previamente presentados en el storyboard para tener una idea más clara de qué es lo que se va a realizar se ajusten al guion. Normalmente no hay una historia completa de un proyecto animado, la historia se va construyendo sola a medida que se realizan los dibujos.

Para Rímac Seguros, fue un proceso complejo en el sentido de crear la historia completa, para dar a entender a su público de lo que se estaba hablando; pero, la idea principal de protección y salvaguardar a sus clientes ante accidentes de la vida cotidiana, siempre estuvo claro en todo momento.

a. Guion técnico

La realización de un buen guion técnico da inicio al proceso de producción. Debe ser sólido, adecuado al público objetivo, con una duración ajustada a lo requerido, expresado en los estándares de la industria, y que aporte de manera precisa los datos necesarios para su interpretación, producción y realización.

No existe un modelo marco de guion técnico, y cada productora o proyecto requieren modelos diferentes. Más allá del formato de guion técnico, lo que importa es que contenga toda la información e indicaciones para el trabajo del equipo.

En este sentido, Konisgberg (2004) define el término en cuestión:

Guion técnico: Última versión de un guión cinematográfico, empleada por el director durante el rodaje. El guión técnico, que incluye tanto indicaciones de cámara como de diálogo y acción, se desglosa en escenas individuales, numerando los planos en orden consecutivo. El guión técnico da lugar, a su vez, al orden diario del rodaje, que determina los planos y escenas que van a filmarse cada día y el orden en el que se rodarán. (p. 252)

Prácticamente se entiende al guion técnico como una plantilla o guía del proceso que seguirá el rodaje, la filmación, o la secuencia de escenas en una animación, como es en este caso. Según el contexto de la investigación, el guion técnico ha servido para poder llevar la cuenta de la secuencia que ha tenido la animación de Rímac Seguros, todas las imágenes que correrían a partir de la pauta del jingle oficial, todo eso está expuesto en el guion técnico.

Cada una de las pantallas que se han presentado en el spot publicitario pertenecen a la historia que se quiso comunicar de parte de la aseguradora. Rímac analizó cada una de las escenas que viven todos los ciudadanos a diario, y por ello se verificó que sería una forma adecuada presentarlas de esa manera.

Casas (2004) también comenta sobre la definición que tiene el guion técnico:

(...) El guion técnico o *découpage* es trabajo del director. Aunque hay algunos guionistas que

consideran que mientras escriben usurpan la labor del director –pues, ciertamente, visualizan la acción de una manera–, no tiene ningún sentido (con excepción hecha de algún afecto muy específico que se quiera obtener) que el guionista indique elementos técnicos. (p. 178)

Dentro de un rodaje o una grabación o, por último, la edición de una animación; el encargado de un guion técnico es claramente un guionista. Sin embargo, dentro de su trabajo y cada una de las funciones que cumple también está el hecho de poder maniobrar la secuencia de las imágenes, los textos y el sonido; para que la historia mantenga una ilación correcta y entendible. Así pues, da paso a la realización de los bocetos, dibujos a mano alzada que retratan la secuencia creada por el guion técnico, logrando visualizar un acercamiento a lo que se desea animar o grabar.

b. Bocetos

Dibujos rápidos que pueden realizarse de manera digital o a mano alzada, sirven para visualizar o hacerse una idea de lo que el producto final podría llegar a ser, la escenificación final de la animación. Los bocetos no tienen algún tipo de regla o restricción, el soporte sobre el que se hagan o la forma en la que se digan, siempre será oportuno según su forma de recrearse.

En su mayoría, los bocetos suelen ser intervenidos con algunas anotaciones que pueden ser necesarias para el momento de la digitalización. Es importante mantener en reserva los dibujos previos a la versión final para que se pueda tener una idea más clara del desarrollo de la misma y cómo esta se va a comunicar.

Es por ello que, Rogel y Sáiz (2011) mencionan porqué se deben de considerar importantes los bocetos: “Los esbozos o bocetos serían, desde esta perspectiva, una fase más – primera, embrionaria– de la creación artística, fase que ni siquiera es necesaria, aun cuando sea frecuente en obras de una cierta envergadura.” (p. 142)

Los bocetos desde una primera instancia, sirven para poder dar una primera pauta de lo que vendría a ser el arte final, es una simple idea de qué es lo que se va a ver en el final, y aunque muchas personas no lo consideren primordial; es realmente indispensable que se tenga como referente de una obra final.

Todos los dibujos y trazos que realizó la agencia encargada del spot de Rímac Seguros, fueron fundamentales para poder tener una idea de un proyecto final. Los esbozos marcaron las pautas, los gestos y escenificaron todo el contexto que tendría el spot publicitario, para que se pueda entender la idea principal.

Sin embargo, Díaz (2007) aclara la marcada diferencia que existe entre un esbozo y un bosquejo o boceto:

Pero, mientras el esbozo presenta sólo ideas generales, trazos y manchas que sitúan el asunto o una parte de él como medio de sujeción de la idea fugaz para volver sobre ella más tarde, el bosquejo o el boceto tiene unas características técnicas más avanzadas, una <<pre-visión>> de la obra final.
(p. 256)

Es decir que el boceto es mucho más preciso que un simple esbozo, que en primera instancia vendría a ser solo una

primera idea de lo que se tiene como idea visual en la mente. El bosquejo o boceto termina siendo una versión muy cercana a la realidad, lo que genera que se tome en consideración para el arte final.

El spot publicitario que se realizó para Rímac Seguros, estuvo creado específicamente para mantener una relación entre el concepto y la forma en la que éste se expresaba ante sus clientes. Los bocetos guardan extrema relación entre el arte final presentado en la animación, y se conforman por una serie de características que dotan de realidad y recrean al guion técnico, como es el caso de los planos utilizados en las escenas que conforman la historia.

c. Planos

En el lenguaje audiovisual, la perspectiva física visual de los personajes, objetos y elementos de las imágenes tal como los capta el observador desde un lugar determinado, abarcando el cuadro total (de encuadre), o cada corte a lo largo de la profundidad implícita en la imagen, es conocido como plano. Mientras el punto de vista se mantenga fijo en un lugar y no varíe la distancia desde la que se contemplan los objetos en el cuadro, ni cambien estos, se habla de los mismos planos. Su uso es común en las distintas artes visuales, pero muchas veces con distintos enfoques. Los planos tienen diversos tipos y clasificaciones, pero dentro de los más usados se tienen: plano entero, plano americano, plano medio, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano, entre otros.

Aplicado a la presente investigación, se utilizaron planos básicos: Plano panorámico o general, plano entero, plano americano y plano medio. Con ellos, se puede entender la acción del personaje principal y cada una de las perspectivas que tiene frente a la acción e interacción con los otros personajes de la historia.

En este sentido, Cortés (2000) define el término de la siguiente manera: “El plano está ligado al trozo de la película que se corta de las innumerables tomas que se realizan y que utiliza el montador para ordenar y construir la sintaxis del relato.” (p. 52)

Si bien es cierto, la manera en que el autor define el término en cuestión es una forma bastante técnica de identificar la funcionalidad que tiene dentro de un film o una animación en segunda y tercera dimensión. Los planos utilizados en la animación que presentó Rímac Seguros como campaña en el año 2012, se basan específicamente en mostrar toda la acción de los mil y un clientes que llegan a la entidad, en busca de protección para su vehículo y para su vida. Dentro de estos planos, se consideran el plano general, plano americano y plano panorámico; ya que estos tipos de plano, ayudan a visualizar de manera completa y general toda la acción que realizan diversos personajes en un mismo contexto, así como el movimiento de los otros elementos dentro de la escena.

Este tipo de análisis de planos, se pueden visualizar cuando se tiene una noción de cada uno de estos tipos.

De la igual forma, Cortés (2000), reafirma la definición del término y menciona los tipos que existen:

Satisfecha la definición de plano como unidad de representación del movimiento (unidad fílmica) caemos en la cuenta de que, aunque surge en el universo después de la nada, el movimiento es anterior a la imagen, o lo que es lo mismo, la imagen es consecuencia del movimiento; por lo

tanto, es imagen de algo o de alguien que se mueve. Así clasificamos el plano.

Según la organización de los primeros operadores les dieron, los planos se clasifican de la siguiente manera:

1. Plano general
2. Plano de detalle
3. Plano entero
4. Plano americano
5. Plano medio
6. Primer plano
7. Primerísimo primer plano (p. 55)

Como menciona el autor, se dice que un plano se denomina como consecuencia de un movimiento (la imagen) y se puede identificar al momento de ver cuál es el tipo de imagen que se visualiza en el plano y está en constante movimiento.

Los tipos de planos mencionados, son los tipos más conocidos dentro de la clasificación regular de un plano; sin embargo, también se pueden identificar otros “sub planos” que surgen a partir de lo que la imagen presente en el contexto y en las acciones. Rímac Seguros, apostó por una presentación general de todos los pormenores que podían pasar las personas en el día a día, para que se entienda cuál era el propósito de la aseguradora: Velar y proteger a sus clientes en cualquier momento que se necesite.

Por otro lado, Peña (2011) describe al plano general para poder entender el contexto en el que se desarrollaron las imágenes del spot publicitario de Rímac Seguros:

El plano general: presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario donde se desarrolla la acción. Según la parte de escenario encuadrada será un plano general largo, plano general o plano general corto. Cuando el plano general corto encuadra a un solo individuo se denomina plano entero, y cuando encuadra a más de un personaje, plano de conjunto. Da predominio al escenario sobre el sujeto y enfatiza el movimiento corporal del sujeto en relación del ambiente. El plano general corto muestra el escenario donde se realiza la acción, pero centra la atención en el sujeto permitiendo una descripción corporal y recogiendo su expresión global. (p.103)

Realizando un análisis de lo que se puede visualizar en el spot publicitario de Rímac Seguros, se puede entender que cada uno de los personajes que participan en la animación, están dentro de un plano general. En algunos casos solo se enfatizaba en la acción de un personaje en contexto a su escenario (plano entero), o en otros también se visualizaba los movimientos de dos o tres personajes en acción en un mismo espacio (plano conjunto); y otros también se podía apreciar únicamente al personaje caminando por las calles, siendo enfocado únicamente a medio cuerpo (plano general corto). Todos estos enfoques se han podido identificar según lo que propone el autor en cuestión.

Es por ello que es muy importante tener en cuenta cuáles son los planos que se aprecian en un film de cine o en un spot publicitario en televisión, porque a partir de lo que se muestre en el plano, se identifica lo que se quiere comunicar en general.

1.2.2 Engagement

Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. Se entiende también como el afecto que tiene el consumidor hacia una marca específica, ya sea por su satisfacción momentánea o porque está cumpliendo alguna función específica que le va a durar por un tiempo indeterminado.

En las agencias de publicidad o los estudios de comunicación, se utiliza mucho esta palabra y se manifiesta como un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

En ese sentido, tomando el contexto anterior Marti y Muñoz (2008), agregan una definición junto con el marketing:

El engagement marketing (o marketing de compromiso). En el que, frente a la intrusión y la interrupción, se propugna la implicación voluntaria del consumidor en el mensaje publicitario. Esta implicación solo será posible si hemos conseguido conectar emocionalmente con él a través de nuestros mensajes o acciones de marketing. (p. 8).

En la actualidad, las campañas publicitarias cada vez vienen utilizando esta técnica de comunicación publicitaria con la finalidad de buscar experiencias y emociones en la propuesta de imagen de marca hacia el consumidor. Se le considera como una táctica publicitaria en muchos casos, ya que de alguna forma es un medio para poder garantizar la fidelidad de diversos tipos de target.

Rímac optó por un enganche mucho más personal e interpretativo. La empresa sin tener una rutina activa en publicaciones digitales,

demonstró que es muy versátil en todo tipo de escenario y que cada una de las posibilidades que tiene para mantener su promesa de marca, aún no han sido exhibidas a su público.

Por otro lado, García (2013) agrega un comentario con respecto al engagement:

Bajo este concepto, usted debe promover, de manera efectiva y constante, las relaciones e interacción del usuario con su marca; de forma efectiva, llevando las conversaciones hacia los intereses inmediatos que usted gestiona. A su vez, revise constantemente porque estas conversaciones no deben detenerse nunca; sino que deben ser fluidas y en tiempo real. Estas dos características reforzarán la confianza y la reputación de su marca el mundo digital. (p.119).

Hoy las marcas deben buscar la interacción con sus consumidores. Deben provocar una acción activa de ellos. Esa fluidez conlleva a un mayor apego y confianza en el público objetivo, a parte que las personas hoy en día les agrada comunicarse de situaciones directas, reales o del momento en que se presentan. Las marcas grandes como Coca Cola, invierten siempre en campañas que sean mucho más creativas que las anteriores, superando el propio límite que se han puesto ellos mismos; esto, con la única intención de alcanzar un atributo más entre la perspectiva de sus seguidores, y que con el paso del tiempo no sea una característica común entre su competencia. Pues bien, Rímac Seguros siempre se ha mantenido en un estándar alto por la calidad de su servicio y porque su promesa se ha mantenido intacta; sin embargo, el tipo de enganche que debe tener con sus clientes, es lo que le va a garantizar que sea totalmente vanguardista a las nuevas tendencias existentes. Además, la imagen de la empresa aumenta y crece en el mercado por la buena actitud de considerar y hacer partícipes a sus consumidores.

La tecnología es buena siempre y cuando se sepa utilizar de manera correcta, para aumentar capacidades y no para terminar de destruirlas.

Luego, el autor Alvarado (2013) menciona al término en cuestión como un arte a desarrollar:

El engagement es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca, donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los diferentes medios para comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (p.204).

Lo que se busca, mediante esta estrategia es que los consumidores se vuelvan fanáticos de su marca. La interacción es el vínculo entre ambas partes, donde se transmite experiencias, comentarios, pensamientos, buscando de este modo una empatía y una relación positiva, creciente, duradera, protectora y fiel hacia una marca, que consideramos ser parte de ella. Cuyas razones siempre estarán basadas desde aspectos funcionales, racionales y emocionales.

Es difícil que una aseguradora de servicios contra accidentes, nos permita tener un vínculo mayor que el simple hecho de protección y salvaguardia ante un accidente automovilístico o de otra índole; sin embargo, Rímac intenta sensibilizar a sus seguidores para que se pueda entender que están totalmente dispuestos a seguir con ellos, apoyarlos en todo momento y entender sus necesidades de manera directa.

Luego, autores como R.D. Blackwell, P.W. Miniard. J.F. Engel (2002) mencionan lo siguiente:

Las emociones también juegan un papel en forma en que alguien evalúa un producto o una transacción. Una emoción se puede definir como la reacción a un juicio cognoscitivo respecto a eventos o pensamientos, se ve acompañada por procesos fisiológicos, se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, gestos, postura y expresiones faciales) y puede resultar en acciones específicas para enfrentarse a la emoción. Por ejemplo, se ha encontrado que la satisfacción de un automóvil depende de una combinación de atributos de satisfacción e insatisfacción y de efectos o emociones positivas (felicidad) y negativas (enojo, culpa o desprecio). (p. 81).

Todas las emociones que desarrollen los clientes, usuarios o consumidores de una marca; serán las que definirán que juicio o crítica puedan tener sobre la entidad y cómo la promocionen en su entorno, la forma y los comentarios respectivos que se digan. Es por ello, que la gran mayoría ya está empezando a optar más por experiencias que por tecnologías tangibles. Una gran cantidad de usuarios en las redes sociales, comenta de manera positiva sobre sus marcas, porque ellas siempre están buscando una forma diferente de crearles experiencias que les sirvan como un recordatorio de quiénes son y qué es lo que pueden hacer por ellos en todo el tiempo posible.

Además de ello, Alvarado (2013) agrega un comentario al término en cuestión:

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración, e incluso a la irritación. El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional. Cuando deseamos que un cliente establezca un

vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia, mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella. (p.187).

Las emociones provocan un impulso en el consumidor. Ayuda a relacionar y reforzar la campaña, estimula la demanda y la venta de productos en el mercado, genera un sentimiento de confianza en el consumidor, además aumenta el estímulo y vínculo consumidor – marca.

Todas las emociones desarrolladas por el consumidor, son motivo de incremento de interés en la marca por parte de ellos; lo cual debe ser aprovechado por los ejecutivos de manera inmediata, realmente ahí está el valor tangible de las empresas.

Rímac Seguros es una empresa que se caracteriza por tener un proceso convencional al recurrente, y lo que busca siempre es estar al tanto de sus clientes con el mayor interés posible.

Y, por consiguiente, Seguel (2014) infiere sobre el engagement en el término:

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca, es el compromiso entre la marca y ese usuario, creando una fidelidad y motivación para que este defienda y se sienta parte de la historia de la marca, transformándose en un evangelizador de la marca y eso sólo es posible gracias a un storytelling reactivo. (p.74).

El tiempo y los años en el mercado, ha asegurado que Rímac Seguros tenga una reputación e imagen intactas ante sus clientes y usuarios de sus servicios. Todas las acciones de la marca, por más que hayan sido convencionales, han servido para poder incrementar su forma de atender a sus seguidores en todo momento.

El anunciante cada vez asume un compromiso de producir, presentar, comunicar una marca con entusiasmo, conexión emocional y mucho agrado en busca de la fidelidad de parte de sus consumidores, los cuales transmiten su accionar no solo solicitando el servicio, sino comentando, opinando, refiriendo, participando, dejando de ser consumidores y convirtiéndose en seguidores, cuyos aspectos se convierten en resultados, métricas de evaluación para la organización.

Al respecto, De Aguilera (2016) lo conceptualiza así: “(...) hace referencia a la conexión que los clientes y los clientes potenciales forman con determinadas organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de dichas organizaciones”. (p.61)

Es importante para las empresas que logren que sus consumidores se comprometan con ellas mismas, pero esto se logra después de un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Una buena herramienta es el advertising engagement, se describe como la influencia que la experiencia junto al contexto ejerce sobre la publicidad. Este término es nuevo para Rímac, pero está haciendo uso de él para poder medir qué tanto están aportando a la vida de sus clientes.

El spot promocional que hicieron en el 2017, tuvo una gran acogida hasta el día de hoy, que la canción y la forma en la que se venden en el mercado, está definido en base a la apreciación de esa campaña y cómo conectaron con sus clientes desde ese momento. El consumidor es quien decide si quiere involucrarse con una marca, si quiere seguirla, saber su origen y todo lo relacionado con ella, es quien se enamora y la marca sigue su publicidad enganchándose cada vez más con la entidad.

También comenta Alvarado (2013):

(...) es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los medios para comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (p.204)

El engagement es el lazo que existe entre el cliente y el producto, debe ser una relación armoniosa en el cual el cliente se sienta cómodo al adquirir el producto. Las empresas más exitosas tienen mayores reconocimientos porque sobresalen en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

Hoy en día las marcas están más relacionadas a los consumidores gracias a la interacción creada en redes sociales, en las cuales cada marca se desenvuelve no solo hablando de los atributos y beneficios de sus productos, sino que vinculan mucho la vida cotidiana ya sea con frases, concursos, entre otros, los consumidores sienten que la marca fueran parte de ellos. Lograr el tan ansiado engagement gracias a publicitar de una manera en la que contemplemos una relación a largo plazo, emocional, generando emociones que van más allá de lo convencional es un logro de la marca en el mercado.

1.2.2.1 Interacción a la marca

La forma en la que las marcas se relacionan con los usuarios a través de recursos que generan el interés por parte de ellos, como concursos, posteo de material de interés para ellos, entre otros, es interacción. Toda marca puede tener un estilo propio de comunicación y unos medios específicos que le ayudan particularmente a hablar de una manera correcta y en un tono adecuado según lo especificado por ella en su concepto. Una buena interacción, genera una buena relación

que perdura en el tiempo y que gracias a ella se puede mantener lazos de convivencia por un período indefinido y la acogida de nuevos usuarios por los comentarios de las experiencias vividas.

Una percepción fuerte y sólida se genera a base de mucho esfuerzo, así lo expresa Vela (2013):

Para una marca, formar una relación de este tipo implica un arduo trabajo basado en la creación de estrategias innovadoras que comuniquen su intención de consolidar un vínculo trascendental con su público. En este sentido, encontramos a otras marcas nacionales que aspiran a lovemarks, mediante campañas que revolucionan su propia presentación e historia. (p.13)

Como lo expresa el autor, existen diversas marcas, hoy en día convertidas en “lovemarks” que, a base de mucho esfuerzo y dedicación, además de implementación de las nuevas técnicas hoy en día existentes en la publicidad, han podido generar una percepción en sus usuarios, que los ha llevado a lugares jamás pensados. Todo ello es el fruto de una estrategia bien pensada, que con ayuda de medios puede desenvolverse de la mejor manera.

Una gran interacción se genera por la mezcla de todos los atributos de una forma única y funcional. Costa (2010) acota lo siguiente:

(...) Las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores, aspiraciones y promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo

producto/servicio. Las marcas que consiguen esta conexión con el mercado poseen la capacidad de ganarse el favor, e incluso, la lealtad de los consumidores. (p.17)

Cuando todos los elementos que componen una marca, confabulan de la mejor manera para que se pueda tener en cuenta el conocimiento de la misma, la interacción termina siendo mucho más fuerte con los seguidores, logrando una conexión más trascendental, vinculada a lo emocional.

a. Conexión

La unión existente entre dos o más personas o cosas, para generar una relación o comunicación entre ellas es conocida como conexión. Sin embargo, la perspectiva que se le da en esta investigación, es totalmente subjetiva.

Las empresas más que pensar en vender, debe considerar primero en conectarse con sus consumidores, que ellos sientan que las marcas empatizan con ellos y su situación. La emoción, los sentimientos, las experiencias, la realidad, son algunas herramientas para fortalecer la relación y la conexión del consumidor con la marca.

Es por ello que según Quiñones (2013) se introduce al término de la siguiente manera:

Lograr que las empresas puedan conectarse emocionalmente con los consumidores y de esta forma, se produzca la ansiada relación de confianza y fidelidad. El concurso de las redes sociales y marketing digital puede ser de mucha utilidad para acercar la empresa a los

consumidores y generar el sentido de comunidad.
(p.62).

Hoy en día, la tecnología permite tener un contacto directo, permanente, continuo e inesperado de las marcas con sus consumidores, donde ellos pueden comentar, narrar, difundir ciertas situaciones que antes solo lo podría realizar las campañas publicitarias. Pero la aparición de las redes sociales en sus diferentes plataformas está permitiendo la participación y relación del consumidor en el desempeño comercial de sus productos en esta sociedad cada día súper comunicada.

La capacidad de cada marca de llegar a su público de una forma creativa e inesperada, es lo que la diferencia de los demás. Rímac, como empresa, es muy convencional en sus procedimientos y siempre buscaba cumplir con sus clientes en cuestión a su marca y sus servicios; hasta que decidió probar por una opción creativa que le permita acercarse de una forma más personal a sus seguidores.

Además, López (2007) agrega un comentario de manera significativa al término:

Las marcas hoy en día buscan lograr una conexión más personal con sus clientes, una relación de tú a tú. Y para ello el primer paso es entender que el consumidor no es sólo un consumidor sino una persona, un ente global, que tiene una serie de necesidades, sueños y deseos más allá del producto que se está publicitando. (p.155).

En la actualidad, el inicio de la conexión con el consumidor comienza con el análisis hacia a ellos, más de allá o a parte

buscar como satisfacer sus necesidades, los anunciantes deben saber cómo presentar sus marcas en cuanto a los contenidos, mensajes, motivos; donde el consumidor se debe enganchar y relacionar con el producto, para lo cual deben realizar una investigación adecuada y con tendencias; con el fin de conocer como son las emociones, afectos, sentimientos del consumidor con la marca y de este modo crear una campaña con un alto contenido de conectividad con su público objetivo; quienes hoy en día, están muy comprometidos con sus marca y se convierten de este modo, muchas en sus escuderos y de esta manera forman su canal de respuesta inmediata y protectora de su marca en el mercado.

La gran apuesta de la marca en cuestión, Rímac Seguros, fue un acierto rotundo para la reputación de su empresa; y sobre todo para poder asegurar que ellos están a disposición de las nuevas tendencias tecnológicas en esta era digital.

Con respecto al tema en cuestión, Dulanto (2013) detalla con detalle que:

La publicidad crea conexiones neuronales que se fortalecen siempre y cuando sean alimentadas. Hasta aquí nada nuevo. Sin embargo, la neuroplasticidad del cerebro nos permite eliminar conexiones que se desactualizan o no reciben los estímulos suficientes como para que nuestro cerebro las considere importantes, fortaleciendo otras conexiones que si reciben información constante. En otras palabras, si dejamos de publicitar nuestras conexiones neuronales con respecto a nuestra marca morirán. Y no solo eso: también optimizarán el esfuerzo del estímulo de la

publicidad de otra marca, que bien puede ser nuestra competencia. (p. 170).

La conexión existe, cuando ya fue alimentada por parte de la empresa anunciante con su consumidor. Esa respuesta de parte de la audiencia es un mix de información y emociones. Cuyo factor es el eje central de la conectividad que debe manejar las marcas en sus contenidos, pero no solo centrándose en los beneficios, sino como buscar un impacto emocional en sus consumidores, que cada vez son modernos, liberales, cambiantes, comunicativos y tecnológicos.

Las personas que deciden afiliarse a un seguro vehicular, de vida o salud, oscilan entre diversas edades y solo buscan tener una forma nueva de protegerse conforme pase el tiempo, es ahí donde Rímac debe estar preparado para mantener su promesa en diferentes targets.

Por otro lado, los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2007) expresan su opinión al respecto:

Los consumidores también pueden elegir productos que les proporcionen beneficios emocionales. Estos beneficios por lo común no se encuentran en alguna característica tangible o característica objetiva de un producto. Los beneficios emocionales son más subjetivos y se pueden percibir de una manera diferente de un consumidor a otro. Los productos y servicios ayudan a los consumidores a experimentar orgullo, evitar la culpa, mitiga el temor y experimentar un inmenso placer. Son poderosos motivos de consumo que los anunciantes a menudo tratan de activar. (p.175).

Un spot publicitario de 42 segundos de duración pudo retratar de manera explícita y directa todos los inconvenientes que se presentan en el día a día y que pueden terminar en un accidente automovilístico o cualquier otra desgracia de la cual no siempre te podrás salvar. Este tipo de campañas son las que buscan tener una forma más personal de introducirse en el consumidor y ver cómo se siente con una presentación de su vida cotidiana.

La sensibilidad que ellos desarrollen al identificarse con algún tipo de spot animado como este, es lo que definirá la acción de contar con los servicios de la empresa aseguradora o no; que casi siempre la respuesta es positiva siempre y cuando se haya llegado al punto exacto.

Asimismo, Ávalos (2013) menciona una parte muy importante del término en investigación:

El concepto de conexión está fuertemente relacionado al concepto de identidad, puesto que la construcción de nuestra propia identidad se basa no sólo en lo que pensamos de nosotros mismos y las características de las cuales somos conscientes sino también el hecho de pensar que nuestras asociaciones también ayudan a hacer lo que somos. (p.61 - 62).

La sociedad de consumo hoy tiene una diversidad de informaciones, lo que le permite asociar, relacionar situaciones que pueden afectar, influir, crecer en él como consumidor, usuario y cliente. Está comprobado por diversos estudios y entidades que evalúan las estadísticas de los consumidores, que ellos toman la decisión de compra de un servicio o producto según los comentarios de su entorno y/o

la experiencia que hayan tenido anteriormente con el mismo producto o con uno que pertenece a la misma línea.

Rímac Seguros mantiene una reputación admirable frente a sus consumidores, gracias al acercamiento en el plano emocional. Si bien es cierto, las marcas tienen intereses económicos, las personas en la actualidad buscan de las marcas un atributo o conexión que trascienda lo útil, hacia un estado en el que se sientan comprendidos, aceptados y respaldados. Una relación a largo plazo a través de la empatía y el entendimiento del consumidor.

b. Empatía

Tomar en cuenta a una persona, significa participar de forma afectiva en su realidad, relacionada con sus sentimientos, o una situación que intervenga el estado anímico de ella. Si se intenta pensar que una marca es una persona, un ser vivo con sentimientos y emociones, pues se estaría hablando de una empatía de marca hacia el usuario. Las marcas hoy en día practican este valor, como un medio determinante en la relación con su público objetivo, cuanto más pueda entender la marca las necesidades de una persona, está más propensa a tener un vínculo duradero con ella.

Se puede considerar, que un modo estratégico de llegada a la marca, es la práctica de este valor. De Toro (2009), comenta al respecto: "(...) hoy en día las marcas han pasado de ser un mero instrumento de identificación a través de una nomenclatura de productos y servicios a convertirse en un foco de emociones y experiencias." (p.22)

Por ello, las grandes empresas que perduran con el tiempo, se han vuelto expertas en transmitir experiencias a sus consumidores, más que extensión de línea y publicidad complementaria. Lo que más recordará el público en general,

es lo que la marca le recuerda, por algún motivo personal o cultural, más que si esta marca es muy vendida o no.

Rímac Seguros, al ser una marca tradicional y clásica nunca tomó en cuenta las oportunidades tecnológicas que se desarrollaban con el tiempo en el mercado, y es por eso que sus publicidades no tenían repercusión grande; sin embargo, desarrollaban capacidades altas en su servicio y en su calidad de atención al cliente para asegurar una buena reputación con el tiempo.

Además, Zaltman (2003) nos comparte una información relacionada al tema:

(...) Algunas investigaciones reportan que el pensamiento consciente representa únicamente el 5% de todo el proceso cognitivo, el otro 95%, que es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia trasladándose a las emociones; por tanto, ninguna empresa podrá afirmar que comprende a los consumidores sin colonizar esta tierra de oportunidad. (p.201)

Para que el consumidor termine por tomar la decisión de una compra, o de acceder a las oportunidades que le genera un nuevo servicio; depende muchas veces, de lo que su entorno le solicita en ese momento. Rímac Seguros es consciente de todos los accidentes cotidianos que acontecen en el tiempo, y de la afluencia de autos y otros agentes de riesgo que aumenta cada vez más para los compradores, por ello busca siempre equilibrar su comunicación generando siempre la confianza y estabilidad que lo caracterizan como marca.

Uno de los puntos básicos para mantener una marca activa, es su esencia. De Toro (2009) comenta: "...Por tanto, la marca debe ser capaz de adaptarse a los cambios que se produzcan en su entorno, sin perder su identidad ni la personalidad que le otorga su sentido." (p.20)

A pesar que exista mucha competencia al pasar de los años, y los medios de comunicación cada vez sean más complejos para poder transmitir alguna idea tradicional de una marca de mucho tiempo de existencia, por ejemplo, no debe perder el hilo conductor de su permanencia en el tiempo: su esencia de marca.

Rímac es una marca que mantiene su esencia en el tiempo, y que, a pesar de la aparición de la era tecnológica, no ha perdido el foco de su creación ni de su existencia en el mercado. Es una marca tradicional que genera confianza y que garantiza un servicio de calidad a todos sus seguidores.

Davis (2006), refuerza el valor de la empatía de la marca hacia el consumidor de esta manera:

El valor de una marca será medido por su compromiso con el público, en cuanto los valores humanos e identidades entren en escena. (...) Este compromiso con la audiencia va más allá de la comunicación e interrelación con el cliente, e incluye la implicación del personal de la empresa y de otros actores en la decisión sobre la dirección de la marca y de la misma empresa. (p.222)

La empatía creada entre el consumidor, el cual pueda relacionar alguna experiencia pasada vivida siempre será de mucho aporte para el mismo y para su forma de ver cada una de las cosas. La aseguradora, crea una empatía hacia sus

clientes al demostrarles que no solo importa la estabilidad de un medio de transporte, sino el hecho de cómo evita algún tipo de inconveniente a lo largo de su vida.

Hasta la forma de manejar un seguro vehicular es lo que diferencia a una aseguradora de otra. Rímac Seguros tiene una trayectoria justificada al poder asesorar a sus clientes en su toma de decisiones sobre un seguro.

Iacoboni (2009) en su estudio de las llamadas “neuronas espejo” realiza una inferencia como factor empático entre individuos:

(...) Dado que nuestros propios movimientos están casi siempre asociados a intenciones específicas, la activación en mi cerebro, cuando veo a otras personas realizar estos mismos movimientos, de las mismas neuronas que uso para realizar mis propios movimientos puede permitirme comprender sus intenciones. (p.37)

Cada uno de los pensamientos que pueda tener un individuo en cuestión de las formas en que siente con relación a los usuarios, será la mejor manera de ser y sentirse. El desarrollo de un sentimiento o una sensación por parte de los clientes, es importante para que la marca entienda sus necesidades. En Rímac, se busca siempre la estabilidad de las personas y su tranquilidad emocional frente a la duración de su vida. No hay forma en que la aseguradora no vele por la seguridad de sus clientes en el tiempo.

1.2.2.2 Imagen de marca

Todas las apariciones de la marca generan una imagen de esta en la audiencia, que puede ser positiva o negativa, lo

ideal es que sea buena, pero esto depende de lo que se haga y cómo se transmita. Además, que todo lo que se muestra de la marca debe tener una relación coherente.

De esta manera, Baños y Rodríguez (2012) señalan:

(...) la imagen de marca que es la imagen mental de la marca que vive y respira en el imaginario colectivo y que, a su vez, es la interpretación de la identidad de la marca, el conjunto de características y promesas de beneficios de las que el emisor de una marca dota a la misma. (p.5)

La imagen de una marca es algo más subjetivo dentro de lo que la empresa comunica a sus clientes, es una percepción general de su reputación y su tiempo de vigencia en el mercado, lo que al final de cuentas es parte de la percepción de los demás. En el caso de Rímac Seguros, lo que la marca expresa a sus asegurados no es más que estabilidad y confianza y que el servicio está totalmente garantizado en todos los aspectos. Con finalidad de que la marca se mantenga en el tiempo y no se sienta obsoleta con la nueva era de la transformación digital y tecnológica.

Baños y Rodríguez (2012), continúan:

(...) la imagen de marca se relaciona, casi perfectamente, con el término de valor; en una situación de mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores. No nos referimos a los aspectos funcionales o a la calidad real que tiene, sino a una promesa mucho más profunda que le hace al consumidor; se trata de un compromiso

que se rompe si el cliente descubre que no se cumple, un compromiso relacionado con la expectativa del público, con sus deseos, con sus valores. (p.59)

Cada una de las expectativas que los clientes ponen en las marcas en las que confían, son totalmente importantes para poder sentir que están cubriendo más que una necesidad tangible en su vida, más que un capricho de momento o más que un deseo de hace años, que solo se puede conseguir de forma física. La percepción de los clientes es fundamental en todo momento, no solo garantiza los ingresos futuros, sino también, la permanencia de la marca de forma activa.

Rímac Seguros, es una de las aseguradoras principales en el país; y a pesar de no estar tan involucrada en medios digitales y modernos, supo llegar a sus seguidores con un proyecto de animación que refleja el día a día de todos ellos, por lo cual se reafirman una vez más en su elección de estar con ellos.

Según Martínez (2011): “Esta imagen puede ser adoptada tanto por los usuarios como por lo no usuarios, y la publicidad desempeña en ello un rol esencial, porque puede crear, potenciar y conservar una imagen de marca.” (p.66)

No solo basta con brindar un buen servicio, es indispensable saber comunicarlo por todos los canales para llegar a una mayor cantidad de personas. Hoy en día, las redes sociales son una posibilidad muy grande de estar cerca a los usuarios directos, sin embargo; no todo lo relacionado a publicidad es necesario que se haga tras ese medio.

Rímac siempre apostó por métodos más convencionales, pero en vista del avance tan grande de los medios

tecnológicos es importante que siempre estén en la vanguardia según sus recursos y su promesa de marca.

Ortegón (2014) menciona que la imagen de marca comprende:

(...) todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. Que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencia que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa. (p. 28)

Además de la percepción que ellos tengan de la marca, también es importante lo que se diga o se sepa de ella, y sobre todo lo que la marca haga para poder tener una idea clara de su mensaje hacia el exterior. Las acciones que hagan, siempre serán muy importantes para validar la veracidad de sus publicaciones y su promesa de marca, es la forma más directa de que los usuarios y clientes reafirmen su permanencia con una marca específica.

La aseguradora más grande el Perú, está consiente de todos los cambios tecnológicos que se están generando; y es por ello, que decidió comenzar un proyecto digital interactivo que le permita a sus clientes, conocer y sentir su necesidad de estar a la vanguardia de todos los sucesos culturales y sociales, con la intención de seguir con ellos a lo largo de toda su vida.

El autor Olivares (2018) hace referencia a un gran autor relacionado a la materia que indica lo siguiente: “Claro está que: <<un producto sin imagen de marca, sin una misión y

una ambición, no significa nada.>> (Costa, 2004: 149)”
(p.106)

Esto quiere decir, la marca desde el inicio se planteó plasmar la misión y visión de la compañía en su imagen para informar a sus clientes y seguidores. Debido a que la marca debe comunicar en todas sus piezas su personalidad y las cualidades que la integran y la hacen ser quien es ante los ojos del público. Es importante considerar que cada mensaje debe guardar coherencia con lo que la marca representa. En el caso de Rímac Seguros, se dispusieron a crear un ambiente más ameno, sin olvidar su misión como una empresa que brinda seguridad ante lo incierto, a sus clientes. Por ello, la percepción o primera impresión del consumidor hacia la marca, guarda relación con la imagen o concepción que ha ido desarrollando de Rímac Seguros, con el paso del tiempo, donde puede apreciar una solidez de idea y marca y concebir un mensaje coherente y unificado en las diferentes plataformas donde se anunció el mensaje.

a. Percepción

El primer conocimiento de un objeto por medio de las reacciones que comunican los sentidos, es parte del significado de percepción.

Una persona puede percibir una sensación de temperatura, como de personalidad, de actitud, de negación, de afirmación entre otras. La percepción del sujeto, se refiere precisamente a lo que una persona puede ejecutar como primer conocimiento frente a la primera impresión que tenga de algún elemento o situación. En ámbitos de branding, la percepción que le genere al sujeto el tono de comunicación de una marca, dependerá mucho de su sentido cognitivo, de sus experiencias con ella y de su cultura personal.

La percepción se genera a través de experiencias vividas por el usuario. Quiñones (2013) explica su comentario al respecto:

Es claro que el consumidor no compra productos únicamente, sino busca satisfacer necesidades, por tanto, enfocarse en las ventajas técnicas del producto es insuficiente, debemos ir más allá y ligar estas ventajas con las experiencias, personalidad, estilo de vida y conducta del consumidor. (p.75)

Los términos o elementos tangibles de una marca pueden llegar a embellecerla por cierta cantidad de tiempo, mas no terminan siendo el único potencial que esta puede tener (y si es así al final, ya no tendría mucho sentido tomarla en cuenta). Una ventaja es un punto a favor siempre, jamás en contra.

Continúa Quiñones (2013), comentando al respecto:

(...) Pensar de esta forma es reduccionista y simplifica en extremo la naturaleza de las decisiones del consumo. Muchas veces el consumidor elige productos que lo definen y forman su identidad, por tanto, el consumidor compra productos que lo ayuden a completarse, es decir, que llenen sus vacíos y carencias (yo real), o también sus aspiraciones (yo ideal). No elige únicamente en función a beneficios instrumentales (maximización de beneficio) sino en función de beneficios emocionales y de autoexpresión. (p.75)

Como se mencionaba anteriormente, el consumidor no solo percibe lo tangible, sino mucho más aun lo intangible. En cuestión a calidad, los beneficios emocionales como

menciona el autor, son importantes para que el público pueda medir la calidad que tenga una marca. Las experiencias vividas son punto fundamental en este ámbito. Rímac Seguros siempre trata de proporcionar algún tipo de actividad que pueda recordarles a sus clientes la comodidad de utilizar su servicio, de esta manera, ellos mantienen su fidelidad hacia ellos de forma continua.

Además, Frascara (2008) también agrega la percepción visual como un punto determinante

Para que las comunicaciones puedan afectar al conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (p.20)

La forma en que se perciben los elementos que uno puede ver, también está influenciado en todo lo que la marca relacione, asegurar buenas experiencias genera mayores consumidores. Es por ello que la aseguradora en cuestión, Rímac Seguros, realiza un spot publicitario que genere una tranquilidad de su permanencia con la marca, y una satisfacción en cada experiencia vivida con ellos.

Luego, Burnett (2002) menciona un ejemplo de percepción del sujeto: "Las personas no compran soluciones que sean más caras que el problema que resuelven." (p.250)

Toda persona busca una forma de economizar y ahorrar recursos para cualquier elemento, si una marca no le permite realizar esta acción; está eliminando a uno de sus fieles usuarios.

El pensamiento y la percepción del consumidor tienen mucha relación entre sí, López (2007) indica:

En la actualidad, economistas u científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. (p.32)

Todo lo que los usuarios puedan pensar y sentir al ver o escuchar sobre una marca, es fundamental para saber cuál será su percepción y posteriormente interpretación ante cualquier estímulo o experiencia que se le pueda generar en un tiempo determinado. Conforme pasa el tiempo, las marcas deben asegurar a sus usuarios que estarán con ellas en todo momento, y que la forma en la que ellos se comuniquen entre sí solo será un canal de enlace directo con sus beneficios actuales y en un futuro.

Rímac Seguros siempre trata de estar ligado con sus clientes con diversas manifestaciones realizadas, otorgándoles mayor estabilidad con sus vehículos y la tranquilidad de una vida segura, lo cual es interpretado por los consumidores de manera positiva, ya que se ajusta a las nacientes necesidades o problemáticas a las que deben enfrentarse en el día a día.

b. Interpretación

El hecho de explicar o declarar el sentido de algo, generar una traducción de una lengua a otra, expresar o concebir la realidad actual de un modo íntimo o particular, forma parte del proceso de entendimiento y decodificación de un mensaje o estímulo. Al hablar de interpretación personal, estamos considerando únicamente el juicio de cada persona sobre una situación, es lo que la persona puede explicar o inferir de algo según su cultura y raciocinio propio. Dos personas no podrán interpretar nunca un término o situación de la misma manera, a un resultado de este modo se le llama coincidencia de interpretación o vinculación de significados, pero nunca se puede repetir una interpretación personal, así ambos sujetos hayan hecho un análisis personal en conjunto.

Por ejemplo, Kubler (1962) ejemplifica el término de la interpretación personal con la cultura antigua:

(...) En la historia clásica Maya se personificaba y deificaba cada periodo de tiempo, hasta el simple día. El culto y ritual de los periodos de tiempo sigue vigente, aunque atenuadamente, entre las remotas comunidades de las tierras altas e Guatemala y el sur de México. (p.268)

Antiguamente este término de la subjetividad era mucho más relativo y utilizado, ya que muchas personas seguían su instinto para poder realizar diversos juicios y tomar muchas decisiones. Hoy en día, en el caso de las marcas también se puede entender como una forma de seguir su propio instinto frente a ellas, según las experiencias vividas y la forma en la que se comuniquen con sus clientes y usuarios finales.

Rímac Seguros es una marca que tiene el servicio que ofrece muy claro ante sus consumidores, por ello; que la interpretación que se genera de ella es directamente ligada a los valores y atributos que tiene. Sus clientes siempre mantienen la misma imagen de ella, por todos los beneficios que le otorga conforme pasa el tiempo.

Además, López (2007) relaciona las emociones del sujeto con respecto a su experiencia personal. Define el término de esta manera:

(...) Una de ellas es la que aporta Lang, que define la emoción como un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencia y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca y el motor, que aluda a las expresiones faciales, entre otros. (p.31)

Las experiencias adquiridas durante el tiempo, le va a permitir al usuario una forma de sentirse mucho más apto para conocer o entender un término sin la necesidad de hacerlo realmente literal. Todo lo vivido por una persona, siempre será un referente directo para todo lo que se haga después. Si la empresa aseguradora en cuestión, Rímac Seguros, no tuviera en cuenta todas las actividades que realizan sus clientes fuera de su transporte en un vehículo, no podría entender su calidad de vida para a partir de ello generar algún tipo de vínculo interpretativo.

De igual manera, López (2007), menciona a otro autor para hacer una acotación: "(...) En este sentido, Antonio Núñez, director de planificación estratégica de la agencia de publicidad SCPF, señala que: "La atención de los

consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen.” (p.32)

El juicio que emita una persona, también está muy ligado a lo que éste pueda ver en su entorno, o en el desarrollo de este juicio, si es afectado por alguna imagen mental emocional, termina siendo diferente el juicio. Todo lo que suceda alrededor de una persona, puede influenciar directamente a sus decisiones y a sus acciones futuras con respecto a lo que se está analizando.

El juicio de compra inmediata, por ejemplo, puede ser tan influenciado que cualquier otra decisión en el mundo. Para que una persona termine optando por la aseguradora en cuestión, se debe tener en cuenta las ofertas de la competencia para de alguna forma hacer algún tipo de comparación. Todo lo que entra por los ojos, no es lo único que se considera para elegir la atención de un servicio específico.

Por otro lado, Costa (2009) entiende la interpretación personal como el eje de supervivencia de una marca:

(...) Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. (p.53)

Si una marca es capaz de hacer que los usuarios tengan una forma de comunicarse mucho más activa y manteniendo aun los sentimientos que va a emitir la marca, siempre podrá ser de la mejor manera su juicio y su duración en el tiempo.

El spot publicitario que ofrece Rímac Seguros, en la actualidad, ofrece de manera directa todo lo que un vehículo pasa en los lugares a los que lo movilizan, ya que de alguna forma si se le va a proteger es porque se llega a exponer a diversas situaciones, que luego no se pueden controlar. Es una forma de hacerle entender al usuario y/o consumidor, que no solo el peligro lo puede pasar él, y que todo eso se puede evitar desde un primer momento.

Adicional a esto, Costa (2009), explica lo que se entiende por imágenes mentales, "(...) Los filósofos sensualistas sostienen que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos. Lo cual explica la transformación que hacemos los individuos de ciertos estímulos externos, percepciones y sensaciones, en imágenes mentales." (p.53)

Una imagen mental creada según experiencias positivas, siempre va a ser la mejor forma de tener un recuerdo vivo y agradable sobre una marca, por ejemplo; y esto puede servir para que cada elemento permita la fidelidad del usuario. Cuando se les ofrece momentos buenos a los clientes, es que se hacen mucho más fieles con el tiempo.

El entorno también influye de manera directa, ya que siempre es importante tener un juicio de apoyo sobre la decisión, para estar muy seguro. Rímac es una empresa que trata de estar al tanto de todos sus clientes para que mantengan una experiencia satisfactoria con todos sus servicios, y con la atención constante y personalizada que les ofrecen a sus clientes.

1.2.2.3 Asociación

La relación mental que se establece entre dos conceptos, ideas o recuerdos que tienen algo en común o entre las cuales se puede establecer una implicación intelectual o sugerida, forma el concepto de asociación. Sin embargo, se relaciona también la “asociación” como una oportunidad de enlazar diversas ideas o conceptos relacionados a una marca o comunicación publicitaria.

Una forma sencilla de evidenciarlo, es en las publicaciones de la marca de manera constante, Rímac Seguros, que siempre evidencia la relación entre seguridad y responsabilidad vehicular. Esto con la intención de generar conciencia mientras se consume el servicio.

Respecto al término en cuestión, Roig (2011) habla la definición de esta idea importante:

El insumo generado: la idea, a posteriori, podrá ser utilizada en un espacio y tiempo dado al sujeto dentro del propio campo de experiencia. Un creativo publicitario piensa una idea, y luego la comparte con su equipo para materializarla, para aplicarla en piezas de comunicación (avisos). (pp. 18-19)

El concretar esta idea será la base para la creación de todas las piezas gráficas y audiovisuales, según sea el caso, que representarán y expondrán los beneficios y ventajas del producto o servicio por el cual se hace la campaña. Esta es la base previa para concretar la estrategia creativa general.

Tomando en consideración al spot publicitario que presenta Rímac Seguros, la acción de asociar situaciones peligrosas con el jingle y la tonada de alegría más el humor negro que se presenta a lo largo de todo el spot de televisión, fue codificado

de forma sencilla para que el público objetivo fuera capaz de entender la discordancia entre estos dos elementos. Se presenta como un ejemplo interesante, el cómo los creativos de las campañas llegaron a la idea central del spot y cómo poder asociar ésta a un servicio de seguros en general.

Por otro lado, Farrán (2016), hace hincapié en la mentalidad del creativo que realiza una publicidad:

El creativo necesita materia para pensar, datos que en contacto unos con otros provoquen ideas y datos nuevos. Estas ideas deben ser elaboradas en forma de mensaje que se quede en la mente del receptor y aparezca en su mente en el momento de comprar.
(p.29)

Gracias al proceso creativo es posible tener dos ideas que parecen discordante y asociarlas de tal manera que éstas lleven a un mensaje específico que se quiera comunicar, siempre y cuando se mantenga bien en claro el mensaje y la forma en la que se está presentando la marca ante sus seguidores.

En la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” se cumple lo dicho por el autor, las ideas elaboradas y asociadas para la fácil recordación en la mente del consumidor al momento de compra o adquisición del servicio.

De igual forma, Rivera y Sutil (2004) afirman el siguiente dato sobre la asociación de ideas:

Una asociación de ideas o de valores ocasiona una percepción. De esta forma, los individuos pueden identificarse con la imagen de la marca y suscitarles un compromiso subconsciente de compra. Es decir,

la utilización de colores, personalidades, formas o símbolos produce esta asociación y así origina una disposición favorable hacia una marca en cuestión (...). (p.84)

Es aquí donde se hace evidente que en el estilo gráfico empleado en la campaña corresponde y se encuentra en armonía con la animación y paleta de colores escogida por los creativos y diseñadores de la campaña de Rímac Seguros.

Una paleta de colores alegres, hasta infantiles, junto con situaciones de riesgo y humor negro logran la combinación ideal para que el receptor meta se pregunte y dude sobre la intención de la campaña publicitaria. Esta duda se utiliza como atractivo para llamar la atención del mismo y que quede atrapado en la sensación positiva que desprende todo el spot publicitario y la gráfica de la campaña en general.

Rímac Seguros, logró con éxito marcar una diferencia con las diferentes compañías de seguros del país, al tratar desde otra perspectiva las problemáticas existentes en su rubro. Así también aprovechó el uso de la animación 2D en posteriores trabajos más actuales, presentando sus atributos como marca y los diferentes servicios que ofrecen frente al contexto en el que vive inmerso el cliente.

a. Atributos

Los aspectos positivos de una marca al desarrollarse en cualquier ámbito en el que se le coloque, forman parte de su identidad y personalidad. Los atributos son definidos por los creativos responsables de la marca, pero determinados y aceptados por los consumidores. Cualquier característica adicional que agregue un valor positivo a la marca, siempre será un atributo que podrán recordar los consumidores, depende también si la marca puede llegar a tomar buen uso

de este, para que pueda mantener una relación más duradera con los usuarios.

Como se dijo anteriormente, un atributo potente siempre va a ser reconocido por el consumidor, en cualquier circunstancia o espacio que se encuentre. Baños y Rodríguez (2012) lo relacionan con el posicionamiento:

Posicionar supone, por tanto, <<colocar>> en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre que busque este atributo de un producto recuerde esa marca. (p.63)

Es como si los usuarios buscaran el atributo deseado con su marca favorita. Cuando las marcas tienen un estilo de comunicación adecuado y los usuarios lo entienden como tal, ellos mismos terminan otorgándoles a su marca el atributo que esperan, que de alguna forma está satisfaciendo el producto que han escogido. Ya sea por comentarios de su entorno, o por sus propias experiencias; las marcas adquieren los atributos oportunos por sus usuarios y consumidores conforme pase el tiempo.

Rímac Seguros se encargó de generar una imagen de respeto y respaldo hacia sus clientes, lo que hizo que ellos le otorguen los atributos adecuados para que se mantengan en el mercado vigente por muchos años. La empresa es bastante tradicional y busca tener una forma de enlace con los nuevos usuarios tecnológicos, que siempre están al tanto de las redes sociales y de nuevas formas de comunicación que terminan siendo muchísimo más atractivas.

Por lo general, la competencia intenta adaptar atributos de otras marcas para resurgir o introducirse al mercado. Clow y Baack (2010), comentan sobre el término PARIDAD DE MARCA: “(...) c” (p.16)

Según el propio autor, y lo que el término significa; se llama paridad de marca cuando un mismo atributo o beneficio dentro de una categoría amplia de productos y marcas, se repite en todos ellos. Finalmente, el consumidor siente que no está comprando una marca en especial sino un conjunto de las mismas. En el mercado, se suelen presentar diversas estrategias publicitarias de las marcas para poder mantener su acogida y aceptación en el público, pero cuando se recae en esta táctica convencional y repetitiva, las características importantes de un producto (como calidad, validación en el mercado, procesos de construcción, vencimientos, etc.) pasan a segundo plano.

En este caso, Rímac siempre estuvo pendiente de mantener una reputación estable con su público, respetando cada una de las formas en las que se comunican todos sus clientes y usuarios.

Uno de los detalles en las marcas, que trata de percibir el consumidor, es la posibilidad de la aparición de atributos múltiples en los productos. Clow y Baack (2010), mencionan como se puede generar esto:

Los consumidores a menudo examinan los conjuntos de atributos del producto de una variedad de marcas. El modelo de atributos múltiples indica que la actitud final del consumidor hacia una marca está determinada por:

- El desempeño de la marca según los atributos del producto o la marca.

- La importancia de cada atributo para el consumidor.

Cuanta más alta sea la calificación obtenida por la marca con base en los atributos que son importantes para el consumidor, más probable será que éste compre la marca. (p.67)

Los atributos múltiples normalmente se forman con el paso del tiempo, en el cual la marca ha demostrado con diferentes acciones la capacidad que tiene para desarrollar beneficios, convertirlos en cualidades y seguir satisfaciendo necesidades. Uno de los objetivos de la aseguradora, es que siempre se vean las personas respaldadas por los servicios que ofrecen, en todos los ámbitos de sus vidas y en todas las acciones que realicen. Una gran oportunidad que ofrece la tecnología, es que de maneras creativas se puede evidenciar la intención de las marcas hoy en día.

Los atributos de una marca afectan en ámbitos externos e internos de la empresa. De Toro (2009) expresa: “En ocasiones, los valores y atributos de la marca –por su conformidad, cercanía y respeto– sirven de referente distintivo para los empleados de la compañía, creando una fuerte cultura interna.” (p.23)

Todos los atributos y puntos positivos de la marca deben afectar directamente a todos los implicados en la creación de esta. Si bien es cierto, una marca se crea pensando en un público objetivo, pero las personas que estuvieron en el proceso de su creación tienen que ser tan parecidas como el público para quienes se está realizando, de esta manera podrán hacerla a medida exacta de las necesidades que se van a cubrir finalmente.

Rímac Seguros termina siendo una marca muy versátil y adaptativa a todos los entornos posibles, ya que siempre está pendiente de dejar en claro que el hecho de asegurar a un vehículo, les permite a sus clientes que sus actividades se desarrollen con naturalidad y sin preocupaciones.

Por otro lado, Ávalos (2013) clasifica a los atributos de marca de la siguiente manera:

Una clasificación de atributos vendría muy bien para poder decidir a cuáles tomar en cuenta a la hora de hacer foco en nuestra tarea de comunicar la identidad de la marca. Los atributos se pueden clasificar según él un criterio basado en dos ejes: condición y nivel de relevancia para el consumidor. En cuando a condición, los atributos son tangibles o intangibles, mientras que por nivel de relevancia se podrían clasificar como básicos, distintivos y preferenciales. (p.44)

Es claro que una marca no tiene los mismos atributos para un cliente que para otro, muchas veces pueden llegar a coincidir, pero no necesariamente son los mismos. El entorno que se comparte, puede tener ideas y necesidades muy parecidas; pero de todos modos, sus pensamientos no son iguales. Es por ello, que los atributos pueden diferenciarse según condición o según nivel de relevancia.

En Rímac Seguros, siempre se busca innovar y pensar más en el usuario, presentando de manera innovadora los atributos y beneficios de la marca. Este año, se ha podido ver el spot inicial que se creó en el año 2012, basado en la personificación de los mismos autos hablándoles a sus dueños, generando un panorama de sentimientos que ellos

desarrollan al sentirse desprotegidos. Este spot también causó el mismo impacto en los usuarios, a la vez que la concientización de su seguridad y la de su vehículo, materializándose los atributos de la marca en beneficios propios de la aseguradora, ya que consideran como un punto importante velar por la seguridad de los bienes de sus asegurados ante una creciente ola de inseguridad vivida en el país.

b. Beneficios

Materializar los atributos de la marca en experiencias o productos que beneficien al consumidor es parte de la estrategia de una marca al perseguir la conexión emocional. Un beneficio para un consumidor con una marca, sería tal vez que al usarla o hacerla parte de su vida haya cambiado alguna situación diaria, haya obtenido alguna mejora personal o social, o que a través de ella haya conseguido ingresos tangibles ante alguna situación.

En este sentido, Ávalos (2013) clasifica de manera explícita los beneficios de una marca:

(...) En primer lugar la elección pasa por resolver un problema (beneficio funcional): algo hay que llevar para no pasar por mal educado; en segundo lugar se elige la marca que a uno lo deje tranquilo, que le asegure que va a tener un nivel de calidad mínima como para no ser criticado (beneficio emocional) y en tercer lugar, si queremos además que todo el mundo hable acerca de lo mucho que sabemos de vinos –y lo bien que nos va- llevamos una marca que viene construyendo una buena historia y que todos conozcan y respeten (un claro caso de beneficio de expresión). (p.50)

Los beneficios que otorgan las marcas a sus fieles seguidores, se basan específicamente (como lo indica el autor) en todas las repercusiones sociales que tendremos tras la elección del producto o servicio al fin. Un beneficio es totalmente personal, pero influenciado por la necesidad inmediata que se desarrolle en ese momento.

Rímac Seguros como empresa, ofrece una cantidad innumerable de beneficios a sus clientes; sin embargo, el principal que se debe tener en cuenta en todos los medios de comunicación, es que la seguridad otorgada no solo le compete al vehículo; sino a ellos de manera prioritaria. Una marca que busca estar siempre en los momentos más críticos de sus clientes, y que la recuerden por ser un respaldo de vida siempre.

Además, Costa (2010) menciona también los beneficios que la marca pueda generar con sus atributos personales:

(...) Las empresas ya no compiten con los productos de su sector, que todos son cada vez más semejantes y por eso se convierten en optativos. Lo que compite son las marcas. Por eso es preciso construir marcas más fuertes que aumentan así su valor funcional y psicológico, y su valor financiero.
(p.17)

Una clara competencia que se puede colocar como ejemplo, son las bebidas gaseosas más conocidas a nivel nacional y mundial (Inka Kola y Coca Cola), que por más que ambas pertenezcan hoy por hoy a la misma marca madre, poseen consumidores parecidos como diferentes, y las siguen prefiriendo de la misma forma en contextos diferentes.

En el caso de Rímac Seguros, y todas las empresas aseguradoras que compiten con ella; están pendientes de

generar un valor agregado a sus servicios para que sean elegidas como primera opción. Como menciona el autor, hoy por hoy la ganancia no está en los atributos tangibles que tengan las marcas, sino en los beneficios intangibles que puedan ofrecer al incluirlas en sus actividades diarias, y en tomarlas como referencia para suplir algún tipo de necesidad de los usuarios.

De igual manera, Costa (2010), menciona de cómo recopilar todos los beneficios ya generados por la empresa para poder aprovecharlos con una visión diferente: "(...) Urge llevar a cabo una gestión del patrimonio de todos los activos intangibles y percibidos de las marcas, que se convierta en movilizadora y generadora imparable de imagen y de valor para ellas." (p.24)

Como lo menciona el autor, todos los activos intangibles que posee una marca como tal, debe mantenerse dentro de una gestión que le genere un incremento positivo a su imagen y a su valor frente a sus clientes dentro del mercado; ya que de esta manera está creando una oportunidad de que sus potenciales clientes puedan evidenciar todo lo que están haciendo constantemente para satisfacer diversas necesidades.

En Rímac Seguros, se busca tener en cuenta todos los beneficios que se ofrecen como servicio, para que los usuarios puedan evidenciar su valor diferencial ante su competencia, y de esta manera puedan elegirlo sin ninguna intención de duda o suspicacia al ser nuevos usuarios.

El valor de toda marca está en percibir cada uno de sus beneficios en el tiempo, Baños y Rodríguez (2012) mencionan lo siguiente: "Y la imagen de marca se relaciona, casi necesariamente, con el termino valor; en una situación de

mercado tan saturada como la actual, es necesario descubrir qué es lo que la marca ofrece a los consumidores.” (p.59)

Dentro de los beneficios que ofrecen las marcas, es muy importante que cada uno de ellos sea tan real como se menciona y se le atribuye en sus comunicaciones; los beneficios por más sorprendentes que puedan ser, deben mantenerse dentro del contexto real y funcional para sus seguidores.

Es por ello que, en Rímac Seguros, todos los proyectos que se realizan para las marcas, son específicamente ligados a su promesa de valor y a los atributos que se han ganado con el tiempo, porque los clientes lo buscan de esa manera.

1.3 Definición de términos básicos

Animatic: Animática o Leica, pieza audiovisual la cual reúne las imágenes del storyboard con la pista de audio de manera sincronizada.

Argumento: Historia o asunto que trata el film a partir de una idea esquemática o general. Puede ser original o bien adaptado de otra obra. Las cuatro fases de creación de un argumento son: sinopsis, tratamiento, continuidad y guión técnico.

Background: Fondo de un escenario o de un decorado.

CMYK: Abreviatura inglesa de uso general en todos los idiomas para referirse a la cuatricromía. Las siglas corresponden a "Cyan, Magenta,

Yellow and Key (colour)". Que el negro se mencione como "Key" se debe a que en imprenta se consideraba el color "clave".]

Engagement: Capacidad que tiene una marca para relacionarse de manera sólida y sostenible con sus clientes.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Identidad: Es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual. Se trata de una personalidad mayormente construida, que no se obtiene por generación espontánea, sino que requiere talento y esfuerzo. Es de uno de los mayores recursos de cualquier empresa.

Idea Creativa: A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

Innovación: Es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicios nuevos que no existían anteriormente en el mercado.

Jingle: Voz inglesa que se utiliza para referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario.

Marca: Es el producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto.

Posicionamiento: Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, gracias a como se muestra el producto ya sea de forma positiva o negativa.

Slogan: Frase corta e impactante empleada en publicidad.

Storyboard: Conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Storytelling: Anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante el relato de una historia, cuento, caso o anécdota.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Tráfico: Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

La **ANIMACIÓN 2D** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Todo va a estar bien” de la marca Rímac Seguros, año 2012.

2.1.2 Hipótesis específica

El **DISEÑO DE PERSONAJES** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

El **DISEÑO DE ESCENARIOS** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

El **STORYBOARD** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.

2.2 Variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) ANIMACIÓN 2D	X1: Diseño de Personajes	1. Línea gráfica 2. Estilo
	X2: Diseño de Escenarios	1. Estructura 2. Iluminación 3. Encuadre
	X3: Storyboard	1. Guion técnico 2. Boceto 3. Planos
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT	Y1: Interacción de marca	1. Conexión 2. Empatía
	Y2: Imagen de marca	1. Percepción 2. Interpretación
	Y3: Asociación	1. Atributos 2. Beneficios

Fuente: Elaboración propia

2.3 Definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) ANIMACIÓN 2D	Según, Thomas, Ronald y Whitehill (2005): Actualmente, los gráficos por computadora pueden ser extremadamente realistas y han cambiado la naturaleza de la animación. El costo de la animación depende de su estilo: con movimiento limitado, pocos personajes, y poco o ningún fondo, el precio puede ser bajo. Muchos animadores tradicionales han sido sustituidos por artistas digitales. (p.569)
DIMENSIONES X1: DISEÑO DE PERSONAJES	Según, Ochoa-Guillén (2014) ... las particularidades de los agentes animados, como su aspecto físico, perfil psicológico y situación sociológica. La observación es fundamental para lograr crear personajes verosímiles, congruentes con sus propias características y acciones. (...) la forma de dibujar la estructura física y emocional de los protagonistas: sus actitudes, movimientos, formas y gesticulaciones. (p.125)
X2: DISEÑO DE ESCENARIOS	Según Medellín (2005): Escenarios: son locaciones (sitios en general) y los sets (sitios en particular) en que transcurren las acciones; en este diseño se darán pistas en cuanto a ambientes, lo más preciso posible para que puedan ser definidas por el director de arte, construidas por los escenografistas o conseguidas por ellos mismos, en conjunto con el asistente del director y el asistente de producción. (p. 140)
X3: STORYBOARD	Según Tuminello (2005): As a storyboard artist, you will undoubtedly be asked to draw things that are unfamiliar, or hard to call up from memory in accurate detail. Therefore, it is very important to do your homework. Build a catalog or file system of visual references from different categories. (p. 68)
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT	Según Marti y Muñoz (2008), El engagement marketing (o marketing de compromiso). En el que, frente a la intrusión y la interrupción, se propugna la implicación voluntaria del consumidor en el mensaje publicitario. Esta implicación solo será posible si hemos conseguido conectar emocionalmente con él a través de nuestros mensajes o acciones de marketing. (p 8).
Y1: INTERACCIÓN DE MARCA	Según Costa (2010): (...) Las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores, aspiraciones y promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo producto/servicio. Las marcas que consiguen esta conexión con el mercado poseen la capacidad de ganarse el favor, e incluso, la lealtad de los consumidores. (p.17)
Y2: IMAGEN DE MARCA	Según Costa (2005), señala que la imagen de marca es: "(...) una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente." (p.5)
Y3: ASOCIACIÓN	Según Rivera y Sutil (2004) Una asociación de ideas o de valores ocasiona una percepción. De esta forma, los individuos pueden identificarse con la imagen de la marca y suscitarles un compromiso subconsciente de compra. Es decir, la utilización de colores, personalidades, formas o símbolos produce esta asociación y así origina una disposición favorable hacia una marca en cuestión (...). (p.84)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. Diseño no experimental: Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

a. Aplicada: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: ANIMACIÓN 2D** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT**
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: ANIMACIÓN 2D** y la variable **dependiente ENGAGEMENT.**

3.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- b. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- c. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 95 unidades de análisis, estudiantes de 4to ciclo de la asignatura de Taller de Lenguaje y

Técnicas de Diseño en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Breña.

3.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes de 4to ciclo de la asignatura de Taller de Lenguaje y Técnicas de Diseño en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Breña.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.8

Evaluación de cada uno de los ítems del instrumento de investigación por parte de los jueces.

	N° Items	\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

Item 28	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Interpretación: Según la tabla de evaluación de cada uno de los reactivos del instrumento de investigación por los jueces o expertos tiene una nula variación, es decir, que es igual a uno (1.00) por lo que se considera que el presente instrumento tiene una perfecta validez.

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	5	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	28

Interpretación: El

coeficiente de

confiabilidad de Alfa de Cronbach o la consistencia interna del instrumento de medición de las variables en estudio, el mismo que está conformado por veintiocho ítems es alto (0.983), por lo tanto, se determina que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

3.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las

gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.4.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 =Test de Chi cuadrado

$\sum_{i=1}^K$ =Sumatoria de frecuencias

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

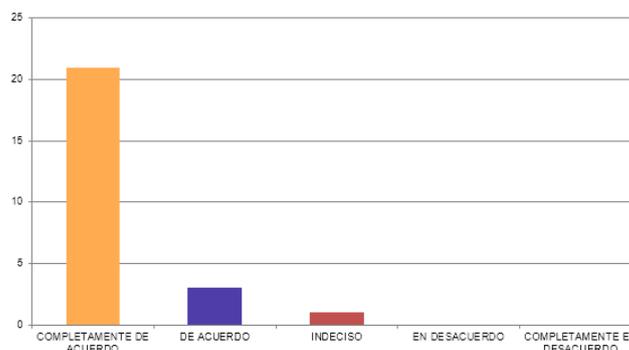
La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

RESULTADOS

TABLA 1

1. Considera Ud. que la **LÍNEA GRÁFICA** utilizada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿fue la adecuada para su público objetivo?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	21	21	84%	84%
DE ACUERDO	3	24	12%	96%
INDECISO	1	25	4%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



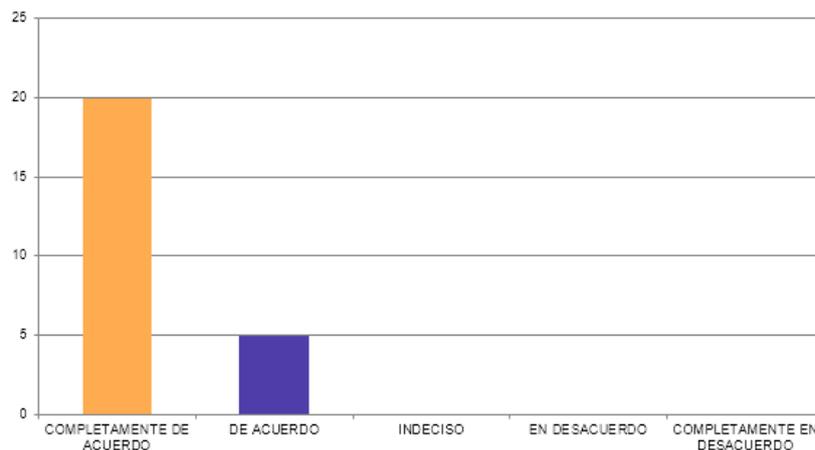
Un 96% entre completamente de acuerdo y de acuerdo considera que la línea gráfica utilizada en la campaña fue idónea para el público debido a que las imágenes creadas (tanto personajes como escenarios) fueron simples y atractivas; además de novedosas. Puesto que es raro ver a una aseguradora tratar temas duros (como los accidentes) con ilustraciones que respondan a patrones de estilo “cartoon” y humor negro. Por otro lado, un 4% se mostró indeciso ante tal afirmación pues consideró que los elementos construidos y la conexión dada a estos en dicha campaña no corresponden al target de Rímac Seguros.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2

2. ¿Está Ud. de acuerdo en que el **DISEÑO DE PERSONAJES** de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros mantenía coherencia con la **LÍNEA GRÁFICA** de la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	20	20	80%	80%
DE ACUERDO	5	25	20%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Un 80% de los encuestados se muestran completamente de acuerdo y el 20% restante está de acuerdo que los diseños de los personajes para la campaña mantienen relación y congruencia con la línea gráfica propuesta. Esto es debido a que el estilo gráfico sencillo de los personajes responde a la estética de la campaña, y por ende a la nueva imagen que se le quiso dar a la marca Rímac Seguros.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3

3. ¿Ud. cree que el **ESTILO** gráfico y estético de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros es entendible para el público en general?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	25	25	100%	100%
DE ACUERDO	0	25	0%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



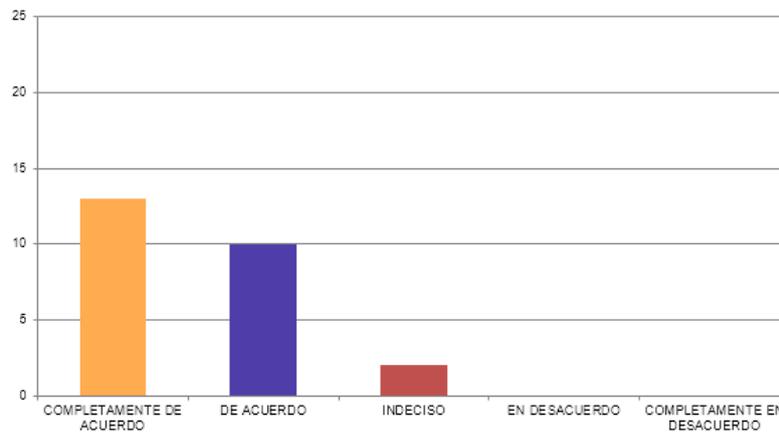
El 100% concuerda estar completamente de acuerdo que el estilo gráfico y la estética de la campaña es entendida no solo por el público objetivo sino también por el público en general. Gracias al conjunto de atributos sencillos y digeribles que tienen todos los personajes participantes en las piezas, pues estos son emulación de una persona común y corriente a la que le suceden posibles tragedias del día a día.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4

4. Podría decir Ud. que los **PERSONAJES** que participan en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿se asemejan a la cartera de clientes de la marca?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	13	52%	52%
DE ACUERDO	10	23	40%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



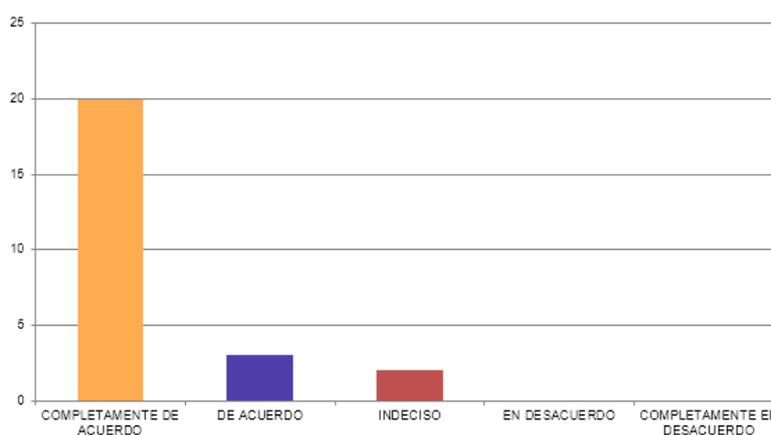
El 92% de los encuestados entre completamente de acuerdo y de acuerdo afirman que los personajes diseñados para esta campaña corresponden con la imagen y características de la cartera de clientes de Rímac Seguros. Debido a que estos personajes fueron concebidos con las características que poseían el grupo de personas que la marca quería llamar. Por otro lado, el 8% restante se muestra indeciso pues considera que la combinación de los rasgos y cualidades dados a los personajes no corresponde al público objetivo de Rímac Seguros.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5

5. Ud. considera que los **ESCENARIOS** mostrados en el spot de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿mantenían una **ESTRUCTURA** adecuada al contexto?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	20	20	80%	80%
DE ACUERDO	3	23	12%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Un 80% se encuentra completamente de acuerdo sobre esta pregunta y un 12% de los encuestados afirma estar de acuerdo que la estructura de los escenarios era adecuada al contexto. Gracias a que los escenarios representan lugares y situaciones que toda persona de a pie pasa y experimenta; y estos poseen los elementos correctos de acuerdo al entorno cotidiano propuesto para la campaña. Por otro lado, un 8% de los encuestados se mantiene indeciso ante esta cuestión; posiblemente a causa de la diversidad de elementos que poseen los escenarios del spot y la confusión que estos pueden causar a espectador.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6

6. ¿Considera Ud. que los **ESCENARIOS** que se visualizaban en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaban de acorde al tipo de **ANIMACIÓN**?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	25	25	100%	100%
DE ACUERDO	0	25	0%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



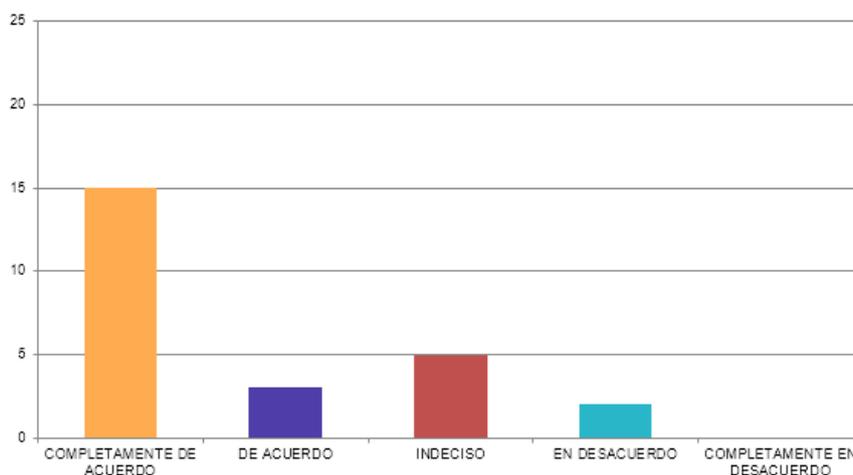
El 100% de los encuestados se mostró completamente de acuerdo respecto a los escenarios presentados y su vinculación con la animación 2d. Esto es debido a que el tratamiento visual que se le dio a la ambientación concuerda de manera correcta y armónica con cada uno de los elementos que conforman el spot.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7

7. ¿La **ILUMINACIÓN** recreada para los escenarios en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaba de acorde a la realidad?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	15	60%	60%
DE ACUERDO	3	18	12%	72%
INDECISO	5	23	20%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



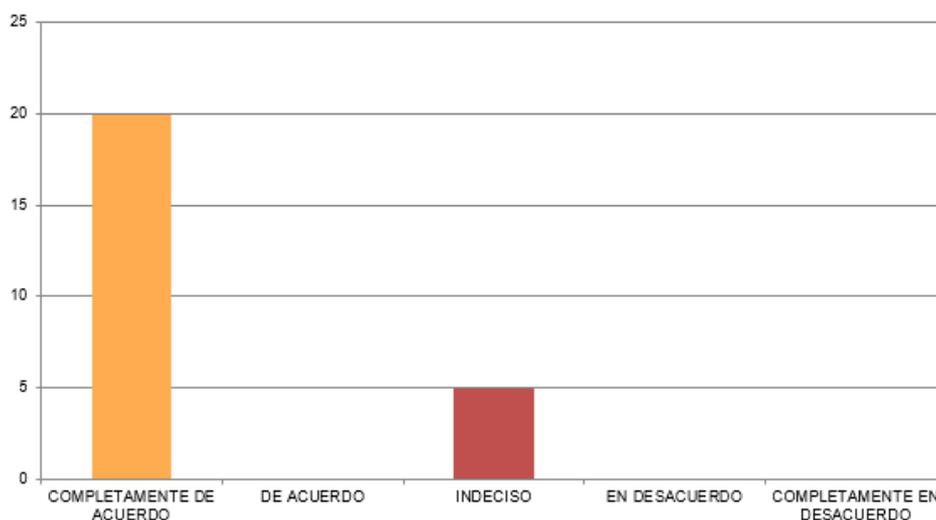
El 60% de los encuestados está completamente de acuerdo y un 12% de acuerdo que la iluminación recreada para los escenarios está acordes a la realidad presentada, pues se percataron que la luz cálida utilizada a lo largo del spot mantiene armonía con la paleta de colores cálidos y poco saturados utilizados en la ambientación. El otro 20% indicó estar indeciso ante tal cuestión y el 8% restante está en desacuerdo pues considerará que la luz es muy cálida y no corresponde a la realidad que se representa.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8

8. ¿Considera Ud. que todos los **ESCENARIOS** tenían una **ILUMINACIÓN** adecuada al contexto de la historia?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	20	20	80%	80%
DE ACUERDO	0	20	0%	80%
INDECISO	5	25	20%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



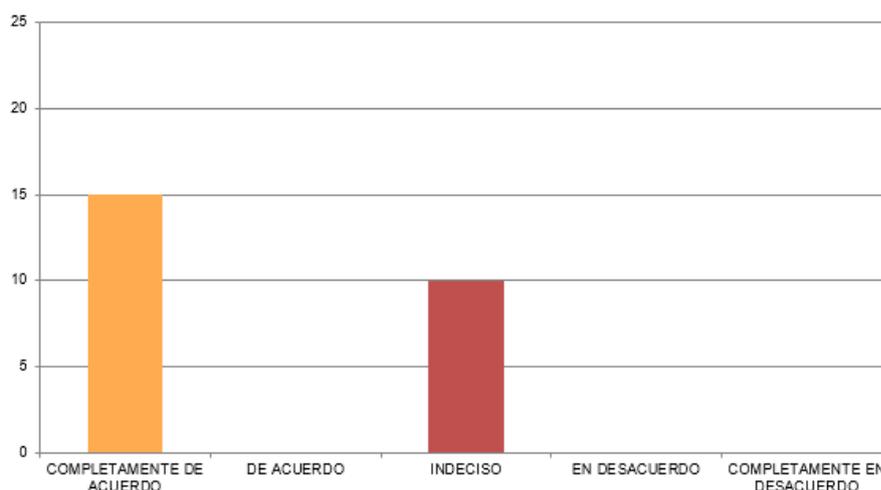
Un 80% de los encuestados afirma estar completamente de acuerdo que los escenarios presentados poseían la iluminación correcta de acuerdo al contexto presentado en el spot, esto se debe a que entendieron que la luz cálida y las sombras suaves corresponden al ambiente de alegría y despreocupación que acompaña al personaje, aunque le sucedan desgracias a cada paso. El otro 20% se mostró indeciso ante esta pregunta pues, al mismo tiempo, la iluminación utilizada genera contradicciones en el espectador al ser tan suave para un personaje en situaciones de peligro.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9

9. ¿Ud. considera que el **ENCUADRE** de los **ESCENARIOS** y los personajes estaba relacionado a las acciones que se querían mostrar de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	15	60%	60%
DE ACUERDO	0	15	0%	60%
INDECISO	10	25	40%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



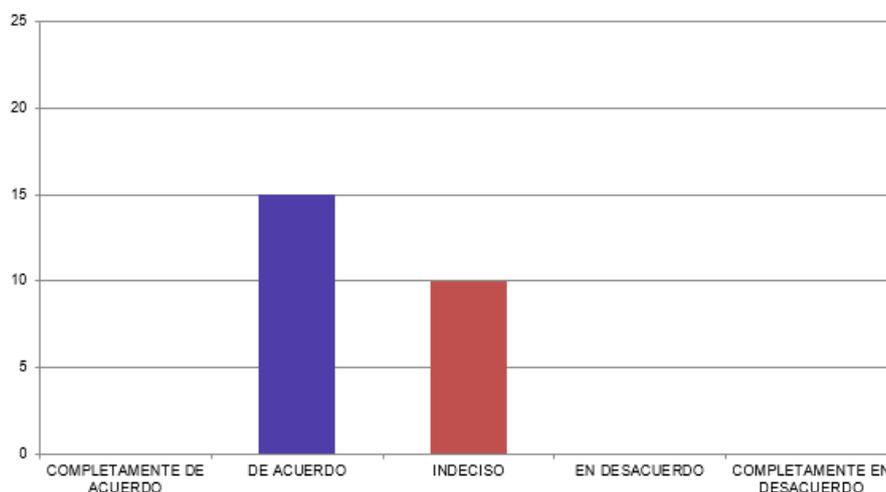
Del 100% de los encuestados, el 60% estuvo completamente de acuerdo que el encuadre de los escenarios y personajes estaba relacionado con los diversos peligros a los que está expuesta la persona en su día a día y que Rímac seguros podría cubrir. El 40% restante manifiesta estar indeciso ante el encuadre de dichas acciones.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10

10. ¿Cree Ud. que era necesario **ENCUADRAR** todas las escenas de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros para poder entender los hechos?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	15	15	60%	60%
INDECISO	10	25	40%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



60% de las personas encuestadas indica estar de acuerdo con la necesidad de encuadrar todas las escenas pues sin estas no hubieran podido saber cuáles eran las situaciones de la vida cotidiana que Rímac Seguros puede cubrir con sus seguros. El otro 40% afirma estar indeciso pues encuadrar estas escenas pudo significarles más solo un repaso de las dificultades que cualquier persona puede pasar en sus actividades diarias.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11

11. ¿Considera Ud. que el **GUIÓN TÉCNICO** que se realizó para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 fue correcto para recrear la historia presentada?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	25	25	100%	100%
DE ACUERDO	0	25	0%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



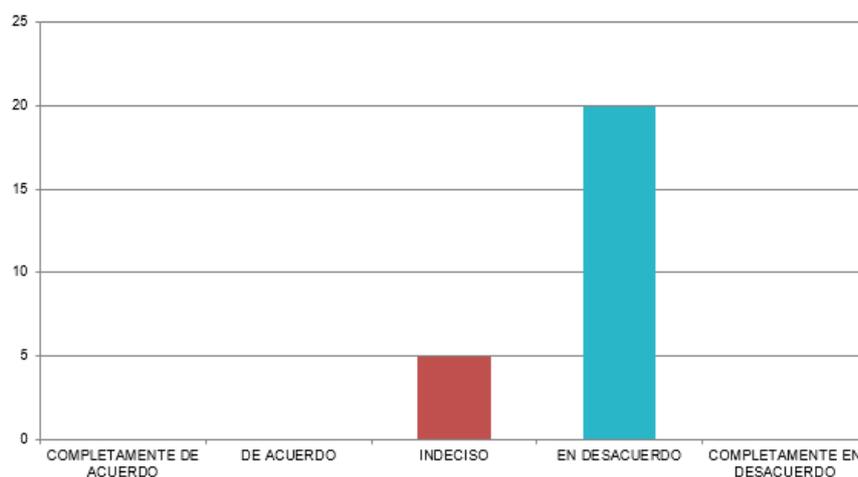
El 100% de los encuestados se mostraron completamente de acuerdo respecto a la correcta realización del guion técnico para la campaña; esto se debe a que se percibe el análisis que hubo detrás de cada una de las escenas del spot. Mostrando así de manera amena y simple de recordar todas las situaciones de peligro que toda persona se encuentra expuesta.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12

12. ¿Ud. cree que se pudo haber prescindido de un **GUIÓN TÉCNICO** para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	0	0	0%	0%
INDECISO	5	5	20%	20%
EN DESACUERDO	20	25	80%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



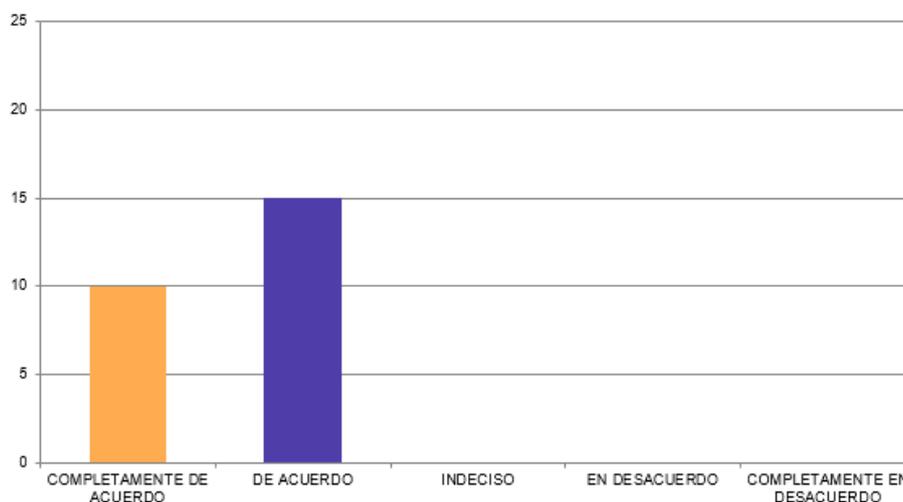
El 20% de las personas encuestadas indica estar indeciso al hecho de poder prescindir de un guion técnico para la correcta realización del spot animado. El 80% restante se muestra en desacuerdo pues detrás de todo producto audiovisual debe existir un guion técnico previo, que asegure lo que el director, o en este caso Rímac Seguros, quiere mostrar.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 13

13. Podría decir Ud. que la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, ¿necesitó una buena cantidad de **BOCETOS** para su realización?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	15	25	60%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



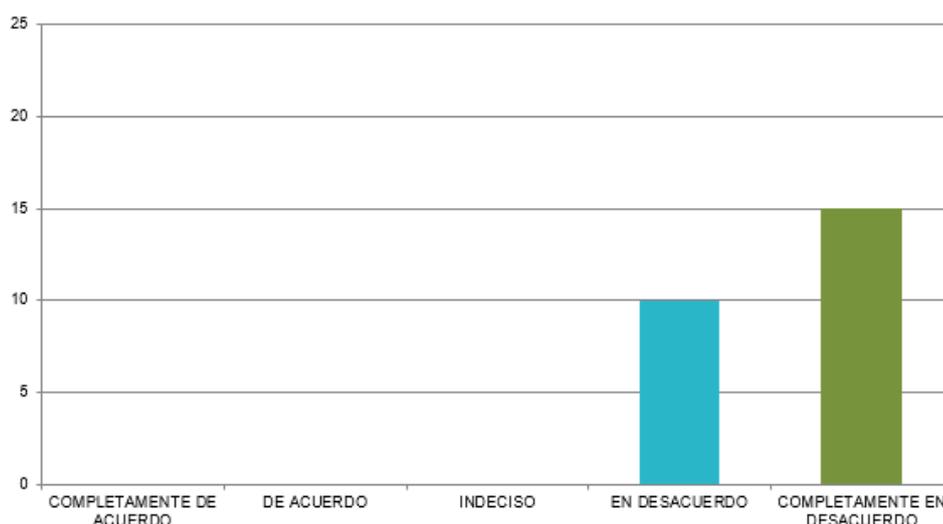
El 40% del universo de encuestados afirma estar completamente de acuerdo y el 60% restante indica estar de acuerdo que para la campaña se hayan realizado gran cantidad de bocetos pues entienden que se debe de trabajar un sinnúmero de posibilidades y propuestas para llegar a los personajes que correspondan al contexto propuesto para la campaña “Todo va a estar bien”.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14

14. ¿Cree Ud. que los **BOCETOS** realizados para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 no se acercan al resultado final del proyecto?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	0	0	0%	0%
INDECISO	0	0	0%	0%
EN DESACUERDO	10	10	40%	40%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	15	25	60%	100%
TOTAL	25		100%	



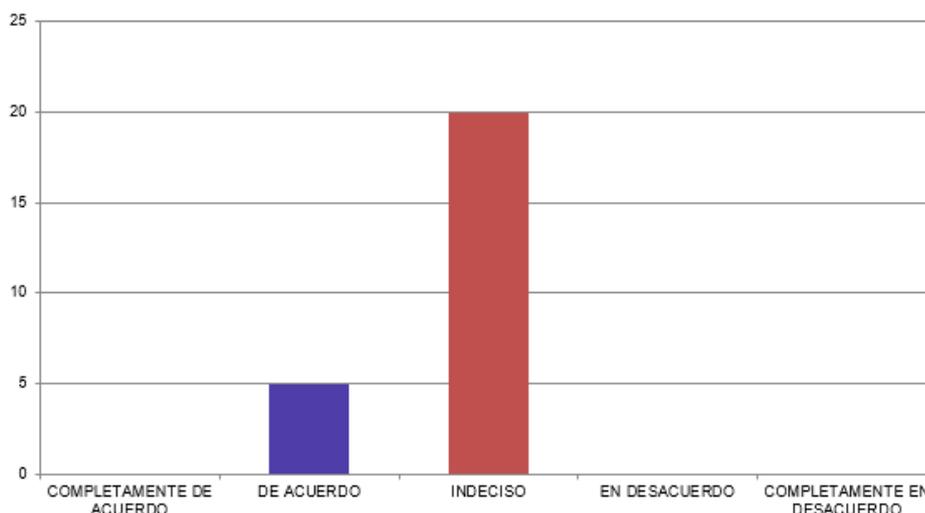
El 40% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y el 60% está completamente en desacuerdo que los bocetos realizados para la campaña no se acercaran al producto final visto en el spot, debido a que conectan el resultado visto en el spot con características que seguramente ya se manejaban a la hora de crear a los personajes y escenarios.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15

15. Está Ud. de acuerdo en decir que las gráficas presentadas en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿mantienen diversos **PLANOS** que generan profundidad en la historia?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	5	5	20%	20%
INDECISO	20	25	80%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

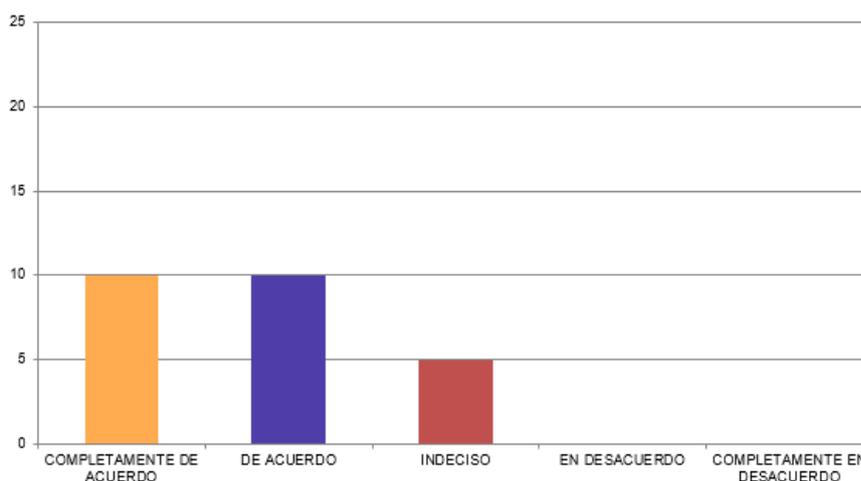


Del 100% de los encuestados, un 20% indica estar de acuerdo sobre los planos y la profundidad que estos generan a la hora de entender el contexto e historia que nos presenta la campaña. El 80% restante señala estar indeciso ante esta cuestión puesto que la animación 2D como herramienta puede generar o no la profundidad en los escenarios presentados.

TABLA 16

16. ¿Considera Ud. que el **STORYBOARD** de la historia de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estuvo realizado de manera correcta?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	10	20	40%	80%
INDECISO	5	25	20%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Respecto al 100%, un 80% de los encuestados afirma estar de completamente de acuerdo y de acuerdo sobre la correcta realización de storyboard, pues llegaron a entender la historia que se quería contar con este. El conjunto de ilustraciones finales presentadas en el spot de televisión y el entendimiento del mismo por parte del público, es muestra de la correcta ejecución del storyboard planteado para la campaña. El 20% restante se muestra indeciso pues, a veces, el producto audiovisual final no es siempre muestra del storyboard planteado inicialmente.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17

17. Está Ud. de acuerdo en decir que la marca Rímac Seguros con su campaña “Todo va a estar bien” creada en el año 2012, ¿reforzó la **CONEXIÓN** que mantenía con su público seguidor?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	25	25	100%	100%
DE ACUERDO	0	25	0%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



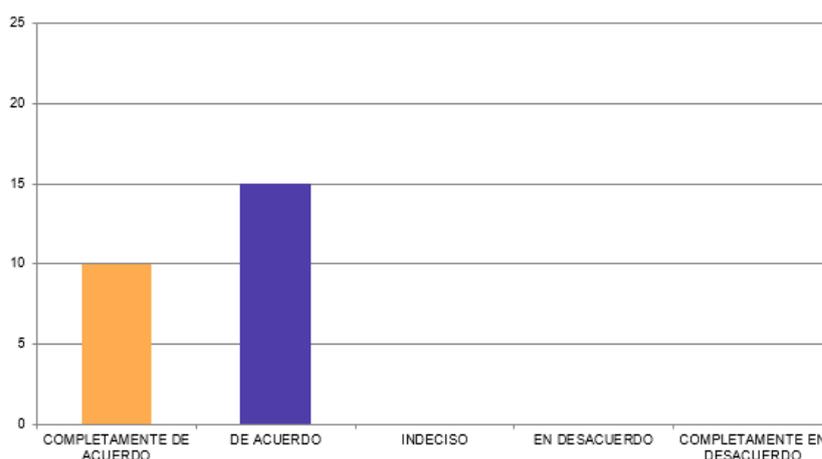
El 100% de los encuestados asegura estar completamente de acuerdo con el refuerzo de la conexión que tuvo Rímac Seguros con su público gracias a la campaña, esto es debido a que la marca logró mostrar que podía ponerse en los zapatos del público objetivo y saber empatizar y entender los riesgos cotidianos a los que toda persona está expuesta. Y gracias a ello, informar que la marca entiende estas situaciones y está para apoyar a sus consumidores en cualquier ocasión.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18

18. ¿Podría decir Ud. que Rímac Seguros logró **ENGAGEMENT** con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	15	25	60%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



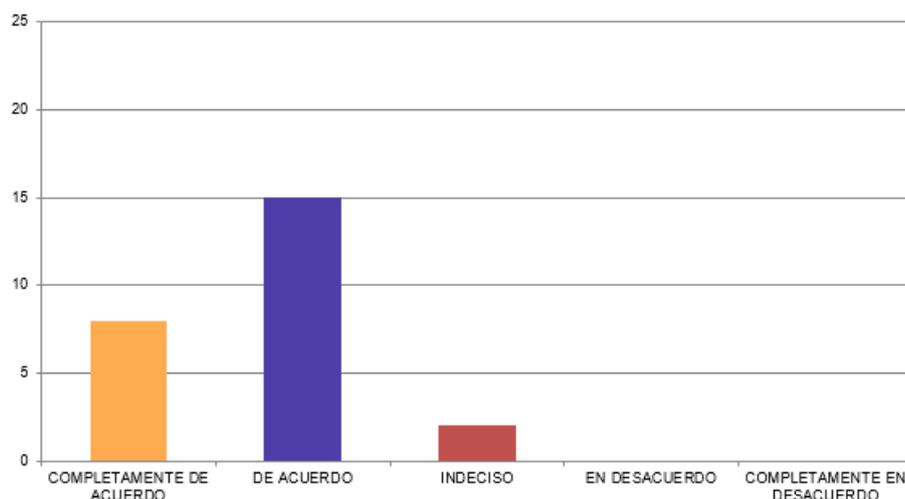
El 40% de universo de encuestados afirma estar completamente de acuerdo y el otro 60% asegura estar de acuerdo que la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros generó engagement con el público. Pues la campaña se centró en un tema serio como lo son los riesgos cotidianos y lo llevó al plano emocional para llegar a los sentimientos de los consumidores. Haciéndoles entender que la marca estará allí para entender sus necesidades cuando más los necesiten.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 19

19. ¿Considera Ud. que hubo **EMPATÍA** de parte de la marca en cuestión al mostrar la rutina diaria de un cliente en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros del año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	15	23	60%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



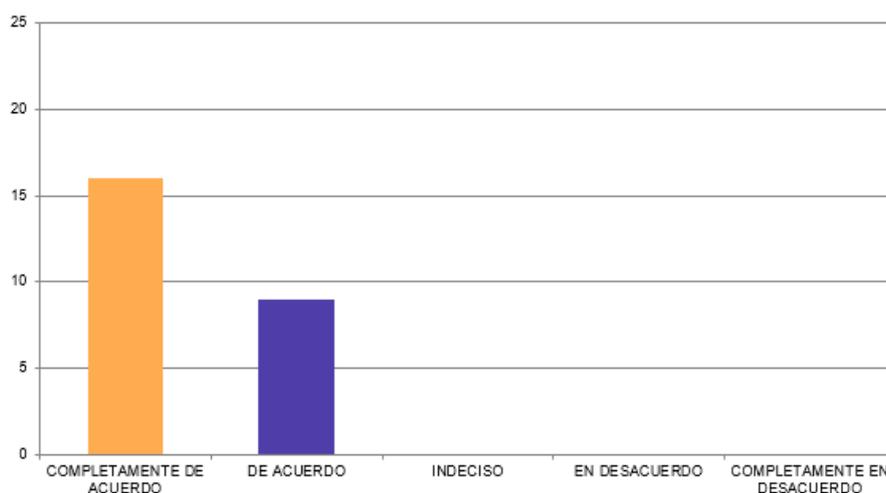
El 92% de los encuestados sostiene estar completamente de acuerdo y de acuerdo que hubo empatía en la campaña pues el representar al público objetivo en un personaje que vive un día a día como cualquier persona y que a la vez este está expuesto a los distintos riesgos diarios, hace que las personas se sientan identificadas y genere esta empatía con la marca. El otro 8% de los encuestados se muestra indeciso ante esta cuestión.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 20

20. ¿Ud. está de acuerdo en decir que Rímac Seguros creó una **INTERACCIÓN** fuerte con su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	16	64%	64%
DE ACUERDO	9	25	36%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



Un 64% declara estar completamente de acuerdo y el otro 36% se mostró de acuerdo sobre la creación de interacción de Rímac con su público. Pues fue gracias a esta campaña, que se sentó las bases para que los públicos notaran más a la marca y se interesaran en interactuar con ella. Esto sumado a los nuevos esfuerzos que hizo Rímac Seguros para implementar sus canales digitales y tener más retroalimentación con sus públicos.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 21

21. ¿Podría decir Ud. que la **PERCEPCIÓN** del público objetivo de la marca Rímac Seguros se tornó totalmente positiva al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	25	25	100%	100%
DE ACUERDO	0	25	0%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



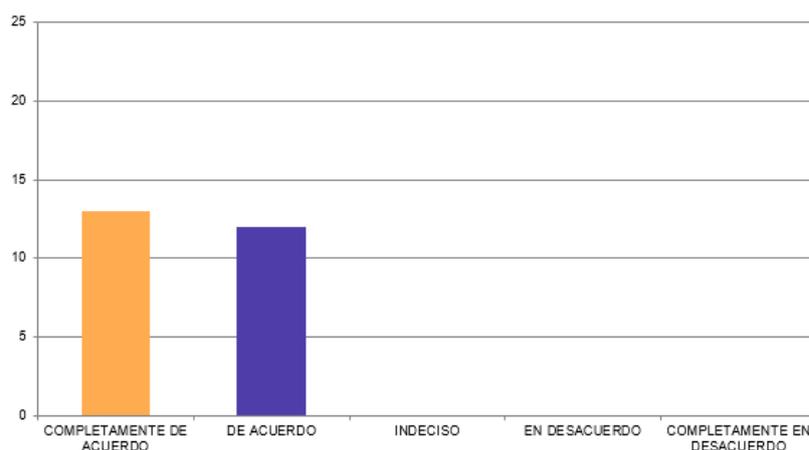
El 100% de los encuestados se mostró completamente de acuerdo que la percepción del público se tornara positiva hacia la marca con esta campaña puesto que se tomó un contexto negativo y se manejó con tono humorístico y positivo al mismo tiempo. Gracias a esto y a la promesa básica que se repite tanto en las piezas gráficas como en el spot, la imagen que percibió el público se convirtió en algo totalmente positivo para la marca.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 22

22. ¿Está Ud. de acuerdo en que la **IMAGEN DE LA MARCA** Rímac Seguros se ha valorado mucho más a partir de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	13	52%	52%
DE ACUERDO	12	25	48%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



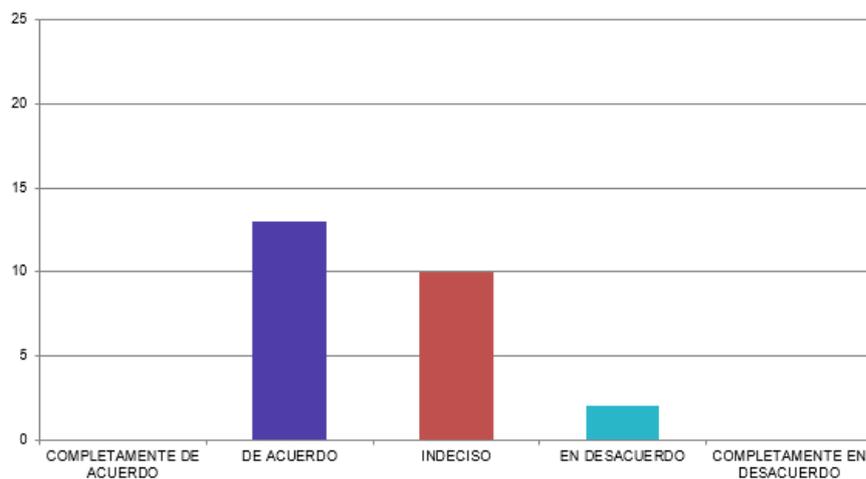
Del 100% de encuestados un 52% contestó estar completamente de acuerdo y el 48% restante afirmó estar de acuerdo que la imagen de marca de Rímac logró ser mucho más valorada a partir de la campaña, puesto que la combinación de animación 2d, humor, positivismo y mensaje empático llegó a calar en las personas y que estas percibieran una imagen de marca con más valor que antes.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 23

23. ¿Ud. cree que la marca Rímac Seguros quiso **INTERPRETAR** la inseguridad que sienten las personas ante un accidente automovilístico con la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	13	13	52%	52%
INDECISO	10	23	40%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



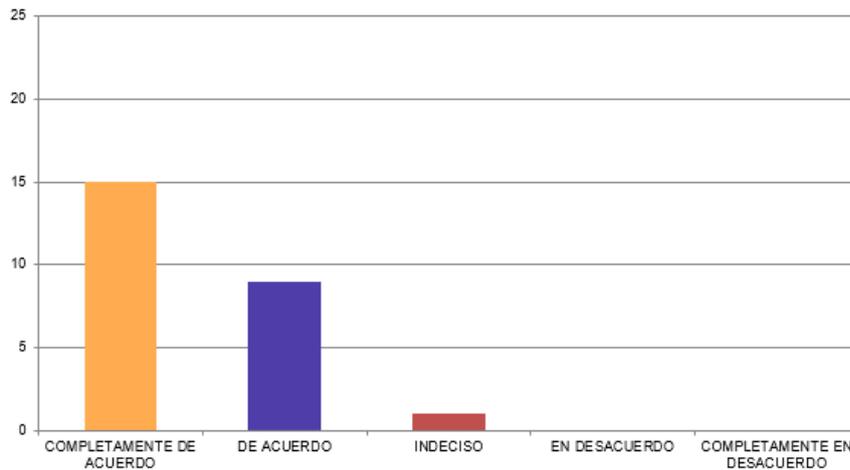
El 52% de los encuestados afirma estar de acuerdo que la marca quiso interpretar la inseguridad que sienten todas las personas en general sobre accidentes automovilísticos pues estos son graficados en las piezas de la campaña. El otro 40% se muestra indeciso y el 8% restante está en desacuerdo puesto que los accidentes automovilísticos no son la única manera de riesgo que existe en la vida diaria puesto que también se muestran, robos, accidentes referidos a la salud física y mental del personaje, etc.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 24

24. ¿Reconoce Ud. que la marca en cuestión ha dejado su **IMAGEN** bien valorada ante su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	15	60%	60%
DE ACUERDO	9	24	36%	96%
INDECISO	1	25	4%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



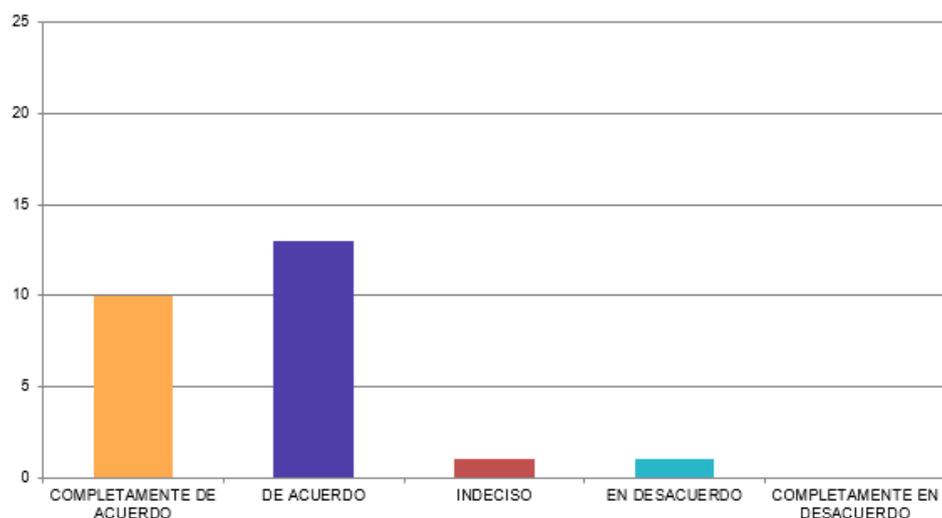
El 60% está completamente de acuerdo y el otro 36% está de acuerdo que la imagen de Rímac Seguros está bien valorada gracias a la campaña porque empatiza con lo el público objetivo y con cualquier persona que pase por estos riesgos cotidianos, además juega con la idea que sea lo que pase la marca estará acompañando a cada uno. El 4% restante se mantiene indeciso pues la imagen de la marca Rímac Seguros puede ser muy subjetiva dependiendo del grupo de personas que recibe el mensaje.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 25

25. ¿Podría decir Ud. que los **ATRIBUTOS** de la marca Rímac Seguros se han evidenciado de manera positiva al presentar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	10	40%	40%
DE ACUERDO	13	23	52%	92%
INDECISO	1	24	4%	96%
EN DESACUERDO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



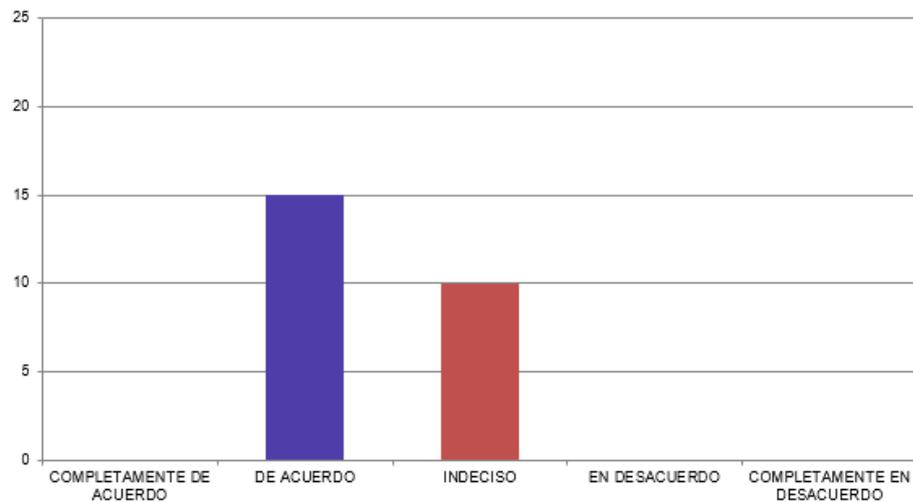
Del 100% de encuestados, un 40% afirma estar completamente de acuerdo y el otro 52% está de acuerdo que se quisieron mostrar todos los atributos que posee la marca. Otro 4% se mostró indeciso y otro 4% considera el completamente en desacuerdo como opción de respuesta.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 26

26. ¿Ud. podría **ASOCIAR** de manera directa los **ATRIBUTOS** de Rímac Seguros con la acogida del público en general al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	15	15	60%	60%
INDECISO	10	25	40%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



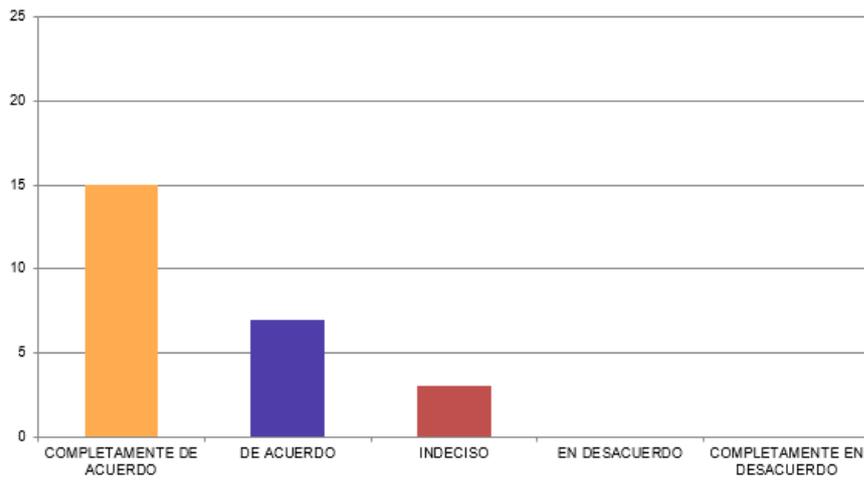
El 60% de los encuestados se mostró de acuerdo antes esta cuestión puesto que la campaña hacía el esfuerzo por mostrar distintas situaciones poco agradables con todo lo bueno que puede hacer Rímac por la persona afectada x esas situaciones. El otro 40% afirma estar indeciso porque el detectar todos los atributos y conectarlo a la marca es algo de interpretación individual.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 27

27. ¿Considera Ud. que los **BENEFICIOS** que ofrece Rímac Seguros a sus clientes se relacionan al final de la historia presentada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	15	60%	60%
DE ACUERDO	7	22	28%	88%
INDECISO	3	25	12%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



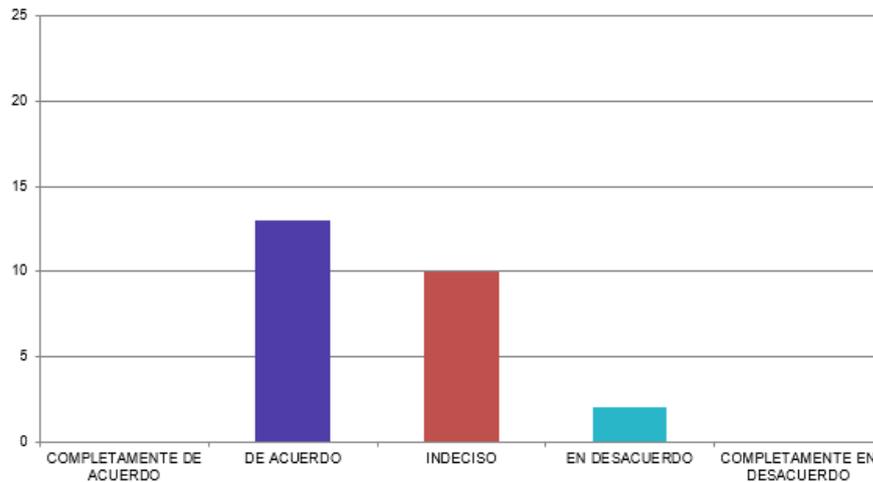
El 60% de los encuestados confirma estar completamente de acuerdo y el 28% está de acuerdo que las situaciones presentadas surgen de la necesidad de mostrar las facilidades y servicios que Rímac Seguros posee para ayudarnos en cualquier momento. Finalmente, el 12% restante se mostró indeciso ante esta cuestión.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 28

28. Con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, ¿podría Ud. destacar los **BENEFICIOS** que ofrece como entidad prestadora de seguros contra accidentes automovilísticos?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	0	0	0%	0%
DE ACUERDO	13	13	52%	52%
INDECISO	10	23	40%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	



El 52% de los encuestados señalan estar de acuerdo que se pueden señalar los beneficios que ofrece Rímac Seguros como entidad prestadora de accidentes automovilísticos, en cambio el 48% restante se muestra entre indeciso y en desacuerdo pues Rímac Seguros te muestra en spot una serie de situaciones que no sólo tienen que ver con accidentes automovilísticos sino también con otros accidentes cotidianos a que toda persona está expuesta y que la empresa puede cubrir.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Prueba de hipótesis

Lo valores y el test estadístico utilizados para la comprobación o verificación de las hipótesis de investigación son los siguientes:

- a) **Zona no crítica:** $1 - \alpha$ (95%)
- b) **Zona crítica o de rechazo:** $\alpha = 0.05$
- c) **Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna:**
Si $p \leq \alpha$
- d) **Se acepta la hipótesis nula:** Si $p > \alpha$
- e) **Tamaño de la muestra:** 25 UAA
- f) **Prueba estadística:** No paramétrica de Chi cuadrado de independencia.

4.1.1.1 Hipótesis principal

H_i: La **ANIMACIÓN 2D** se relaciona directamente con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

H_o: No existe relación directa entre la **ANIMACIÓN 2D** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

H₁: Sí existe relación directa entre la **ANIMACIÓN 2D** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
ANIMACIÓN 2D *		25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
ENGAGEMENT							

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,746 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	6,352	2	,000
Linear-by-Linear Association	2,953	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como $p. value = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a la información numérica encontrada en las tablas de contraste se puede confirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, teniendo un Chi cuadrado de 8,746^a y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se determina que sí existe relación directa entre la Animación 2D y el Engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

Hi: El **DISEÑO DE PERSONAJES** se relaciona directamente con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

H₀: EI DISEÑO DE PERSONAJES y el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012, no se relacionan de manera directa.

H₁: EI DISEÑO DE PERSONAJES y el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012, sí se relacionan de manera directa.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DISEÑO DE PERSONAJES * ENGAGEMENT	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	19,506 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,774	2	,000
Linear-by-Linear Association	12,182	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como $p. value = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (**H₀**).

Conclusión:

De acuerdo a la información numérica encontrada en las tablas de contraste se puede confirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, teniendo un Chi cuadrado de 19,506^a y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se determina que el Diseño de personajes y el Engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012, sí se relacionan de manera directa.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

Hi: El **DISEÑO DE ESCENARIOS** se relaciona directamente con el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

Ho: No existe relación directa entre el **DISEÑO DE ESCENARIOS** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

H₁: Sí existe relación directa entre el **DISEÑO DE ESCENARIOS** y el **ENGAGEMENT** de la marca de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DISEÑO DE ESCENARIOS * ENGAGEMENT	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	15,362 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	12,615	2	,000
Linear-by-Linear Association	7,664	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como $p. \text{ value} = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a la información numérica encontrada en las tablas de contraste se puede confirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, teniendo un Chi cuadrado de 15,362^a y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se determina que sí existe relación directa entre el Diseño de escenarios y el Engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

Hi: El **STORYBOARD** se relaciona directamente con **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012.

H₀: El **STORYBOARD** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012, no se relacionan de manera directa.

H₁: El **STORYBOARD** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012, sí se relacionan de manera directa.

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
STORYBOARD	*	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
ENGAGEMENT							

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,316 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,251	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,637	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como $p. \text{ value} = 0.000$ y como este valor es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo a la información numérica encontrada en las tablas de contraste se puede confirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, teniendo un Chi cuadrado de 23,316^a y un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se determina que el Storyboard y el Engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012, sí se relacionan de manera directa.

DISCUSIÓN

La información obtenida en la praxis científica, la misma que ha sido procesada, analizada e interpretada mediante los diferentes softwares estadísticos ha determinado que la mayoría de los reactivos del instrumento de investigación han sido respondidos haciendo uso de las opciones de respuesta “completamente de acuerdo” y “de acuerdo” con porcentajes que van desde el 40% al 100%. Los ítems expresados con la opción completamente de acuerdo están relacionados en un 52% con que los personajes que participan en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros se asemejan a la cartera de clientes de la marca y que la imagen de la marca Rímac Seguros se ha valorado mucho más a partir de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012; y al 60% la muestra encuestada señaló que la iluminación recreada para los escenarios en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaba de acorde a la realidad, que el encuadre de los escenarios y los personajes estaba relacionado a las acciones que se querían mostrar de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012, que la marca en cuestión ha

dejado su imagen bien valorada ante su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012 y que los beneficios que ofrece Rímac Seguros a sus clientes se relacionan al final de la historia presentada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012.

Con porcentajes mayores que los anteriores los encuestados también respondieron con la misma opción de respuesta, es decir, estar completamente de acuerdo al 64% con que Rímac Seguros creó una interacción fuerte con su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012, en un 80% que el diseño de personajes de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros mantenía coherencia con la línea gráfica de la marca y que los escenarios mostrados en el spot de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros mantenían una estructura adecuada al contexto, las unidades de análisis encuestadas también indicaron estar completamente de acuerdo al 84% con que todos los escenarios tenían una iluminación adecuada al contexto de la historia y que la línea gráfica utilizada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, fue la adecuada para su público objetivo. Con 16 puntos porcentuales más (100%) la muestra encuestada aseveró con igual opción de respuesta que el estilo gráfico y estético de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros es entendible para el público en general, que los escenarios que se visualizaban en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaban de acorde al tipo de animación, que el guión técnico que se realizó para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 fue correcto para recrear la historia presentada, que la marca Rímac Seguros con su campaña “Todo va a estar bien” creada en el año 2012 reforzó la conexión que mantenía con su público seguidor y que la percepción del público objetivo de la marca Rímac Seguros se tornó totalmente positiva al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012.

Otra de las alternativas de respuestas con menores o iguales porcentajes utilizada por la muestra encuestada es la opción “de acuerdo” cuyos

reactivos hacen referencia a que el storyboard de la historia de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estuvo realizado de manera correcta en un 40%, al 52% que la marca Rímac Seguros quiso interpretar la inseguridad que sienten las personas ante un accidente automovilístico con la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012, que la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, destaca los beneficios que ofrece como entidad prestadora de seguros contra accidentes automovilísticos y que los atributos de la marca Rímac Seguros se han evidenciado de manera positiva al presentar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012, además de los reactivos ya mencionados con la opción “de acuerdo” también existen otros con un porcentaje de 60% tales como que era necesario encuadrar todas las escenas de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros para poder entender los hechos, que la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, necesitó una buena cantidad de bocetos para su realización, que Rímac Seguros logró Engagement con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, asimismo la muestra encuestada reveló con igual opción de respuesta y porcentaje que hubo empatía de parte de la marca en cuestión al mostrar la rutina diaria de un cliente en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros del año 2012 y que podría asociar de manera directa los atributos de Rímac Seguros con la acogida del público en general al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012.

Todas las hipótesis planteadas estadísticamente han sido rechazadas (hipótesis principal e hipótesis específicas) por tener un p. valor menor al nivel de significancia, es decir, $0.000 < 0.5$, estos datos estadísticos confirman las hipótesis de investigación planteadas en el presente estudio, las cuales están correlacionadas con la formulación de los problemas y por ende con los objetivos de este estudio.

CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que la ANIMACIÓN 2D se relaciona directamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012. Esta hipótesis principal de la presente investigación denominada también como general ha sido comprobada haciendo uso de la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado de independencia teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Segunda

Se demostró que el DISEÑO DE PERSONAJES se relaciona directamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012. Esta primera hipótesis específica de la presente investigación nombrada también como secundaria ha sido verificada haciendo uso de la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado de independencia teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Tercera

Se estableció que el DISEÑO DE ESCENARIOS se relaciona directamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012. Esta segunda hipótesis específica de la presente investigación designada también como secundaria ha sido confirmada haciendo uso de la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado de independencia teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Cuarta

Se determinó que el STORYBOARD se relaciona directamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien” año 2012. Esta tercera hipótesis específica de la presente investigación llamada también como secundaria ha sido comprobada haciendo uso de la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado de independencia teniendo un p. valor de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Primera

Incidir en el manejo de la animación 2D como herramienta publicitaria en marcas del mismo rubro, generando así contenidos ágiles que faciliten la conexión con el target, como la renovación de la imagen de las mismas.

Segunda

Hacer uso de nuevas técnicas de diseño digital como la realidad aumentada, realidad virtual, realidad mixta, así como la animación 2D, 3D, 4D y la combinación de ellas, como parte del advertainment.

Tercera

Analizar la última campaña “Asegúrame” de la marca Rímac Seguros, año 2019 con el fin de conocer el grado de engagement a través de la interacción de marca, imagen y fidelización que esta pudo generar gracias a la utilización de técnicas mixtas.

Cuarto

Incluir progresivamente en la malla curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres las asignaturas orientadas al uso a profundidad del diseño digital ya que no solo facilitarán las propuestas creativas, sino que serán una nueva fuente para el campo laboral publicitario.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Alberich, J. (2007). *Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética*. Barcelona: Editorial UOC.

Alvarado L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Editorial UPC. Primera edición.

Ávalos, C (2013). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires. Argentina. Editorial La Crujia. Primera edición.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Blackwell R. Y Minard P. Y Engel J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. International Thompson Editores S.A.

Burnett, K. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.

Casas, A. (2004). *Guión cinematográfico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Casetti, F. y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Cortés, ML. (2000). *Luces, cámara, ¡acción! ...textos de cine y televisión*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Costa, J. (2005). *Identidad Televisiva en 4D*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

- Costa, J. (2009). *La imagen corporativa en el siglo XXI. 2a ed. 4a reimp.* Buenos Aires: Crujía.
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión.* México: Trillas.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas.* Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing.* Madrid: ESIC.
- De Toro, JM. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management.* Barcelona: Ediciones DEUSTO.
- Díaz, R. (2007). *EL DIBUJO DEL NATURAL: En la época de la Postacademia.* Madrid, Pinto: Ediciones Akal S.A.
- Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario. La evolución de los insight, el neurobranding y el nuevo consumidor.* Lima: editorial planeta.
- Figuerola, F. (2006). *Graphitfragen.* Madrid: Minotauro Digital.
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente – 1ª ed. 4ª reimp.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, W. (2013). *e- Branding personal y corporativo.* Lima: editorial Macro. Empresa editora. Primera edición.
- Gibson, J. (1986). *The ecological approach to visual perception.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers.
- Halligan, F. (2013). *Movie Storyboards: The art of visualizing screenplays.* Estados Unidos: Chronicle Books LLC.
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros.* Madrid: KATZ Editores.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine.* Madrid, Pinto: Ediciones Akal S.A.

- Kubler, G. (1962). *Arte y Arquitectura en la América Precolonial*. Madrid: Ediciones Catedra, S.A.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESIC EDITORIAL.
- Marti, J. Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Martínez, MC. (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medellín, F. (2005). *Cómo hacer televisión, cine y video*. Bogotá, Colombia: Editorial Paulinas.
- Ochoa-Guillén, M. (2014). *El dibujo como insumo de la animación libro*. México: UNAM.
- O' Guinn, T. Y. Allen, C. Y. Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial Internacional Thomas Editores S.A. Cuarta edición.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca*. Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Peña, B. (2011). *Estudios sobre periodismo y televisión*. Madrid, España: Editorial Visión Libros.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez del Pino, D.; Miranda, JA.; Olmos, A. y Ordozgoiti de la Rica, R. (2012). *Publicidad on line*. Madrid: ESIC.
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- Rogel, C. y Sáiz, C. (2011). *IDEAS, BOCETOS, PROYECTOS Y DERECHOS DE AUTOR*. Madrid: Editorial Reus S.A.
- Rosso, P. (2019). *Control de la iluminación*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago de Chile. Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae. Primera edición.
- Simon, M. (2007). *Storyboards: Motion in Art (3rd edition)*. Estados Unidos: Elsevier.
- Tuminello, W. (2005). *Storyboarding: exploring*. Canadá: Thomson Delmar Learning.
- Thomas, J; Whitehill, K. y Ronald, W. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: PEARSON.
- Vera, C. (2002). *Cómo hacer cine: Tesis, de Alejandro Amenábar*. España: Editorial Fundamentos Colección Arte.
- Villain, D. (1997). *El encuadre cinematográfico*. España, Barcelona: PAIDÓS.
- Vela, N. (2013). *PUBLICIDAD Y PERUANIDAD*, Las marcas como constructoras de identidad. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School-Press. (Traducción: Cristina Quiñones).

Referencias de tesis

- Borja, M. (2012). *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Lois Cheskin* (Tesis de licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream-37000/500/1/T-UIDE-0464.pdf>
- Contreras, P. (2012). *Percepción Directa. El enfoque ecológico como alternativa al cognitivismo en la percepción* (Informe final de licenciatura, Universidad de Chile, Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl-bitstream-handle2250/113758/Contreras%20Pablo.pdf?sequence=1>
- Cuesta, J. (2015). *La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los medios digitales* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/32970/1/T36327.pdf>
- Montañez, J. (2017). *Largometrajes animados digitalmente en el Perú. Los casos de Red Animation, Origami Studio y Aronnax* (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe-bitstream/handle/ulima/4547/Monta%c3%b1ez_Arica_Jimena_del_Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>
- Robles, M. (2016). *Animación digital como método de aprendizaje en la asignatura de Estudios Sociales para los estudiantes de 4to básico, de la escuela de educación básica, Milton Reyes Reyes de Durán* (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8790/1/TESIS%20MIGUEL%20ANGEL%20ROBLES%20VERA.pdf>
- Rodríguez, M. (2015). *Fundamentos conceptuales y tendencias gráficas en la animación de autor* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica

Del Perú, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe-repositorio-handle/20.500.12404/6228>

Vierna, L. (2014). *Marketing sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios* (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperado de <https://docplayer.es/2042438-Marketing-sensorial-bmw-analisis-de-campanas-y-percepcion-de-los-usuarios.html>

Referencias electrónicas

Baptista de Carrasco, M; León de Álvarez, M (2009), Lealtad a la marca y factores condicionantes. Venezuela. [Acceso 15 julio 2017]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>

Referencias hemerográficas

Lorenzo Hernández, M; (2017), La animación a escena. Con A de Animación 7. [Acceso 28 de Agosto 2019]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=iuWIDgAAQBAJ&pg=PA153&dq=La+iluminaci%C3%B3n+es+uno+de+los+factores+m%C3%A1s+determinantes+a+la+hora+de+crear+una+escena&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUpJa93qjIAhVhRN8KHS3_CtMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20iluminaci%C3%B3n%20es%20uno%20de%20los%20factores%20m%C3%A1s%20determinantes%20a%20la%20hora%20de%20crear%20una%20escena&f=false

ANEXOS

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.

Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
	ANIMACIÓN 2D	1. DISEÑO DE PERSONAJES	1.- LÍNEA GRÁFICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera Ud. que la LÍNEA GRÁFICA utilizada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿fue la adecuada para su público objetivo? 2. ¿Está Ud. de acuerdo en que el DISEÑO DE PERSONAJES de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros mantenía coherencia con la LÍNEA GRÁFICA de la marca?
			2.- ESTILO	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ud. cree que el ESTILO gráfico y estético de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros es entendible para en público en general? 2. Podría decir Ud. que los PERSONAJES que participan en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿se asemejan a la cartera de clientes de la marca?
		2. DISEÑO DE ESCENARIOS	1.- ESTRUCTURA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ud. considera que los ESCENARIOS mostrados en el spot de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿mantenían una ESTRUCTURA adecuada al contexto? 2. ¿Considera Ud. que los ESCENARIOS que se visualizaban en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaban de acorde al tipo de ANIMACIÓN?
			2.- ILUMINACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La ILUMINACIÓN recreada para los escenarios en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaba de acorde a la realidad? 2. ¿Considera Ud. que todos los ESCENARIOS tenían una ILUMINACIÓN adecuada al contexto de la historia?
			3.- ENCUADRE	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Ud. considera que el ENCUADRE de los ESCENARIOS y los personajes estaba relacionado a las acciones que se querían mostrar de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012? 4. ¿Cree Ud. que era necesario ENCUADRAR todas las escenas de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros para poder entender los hechos?
		3. STORYBOARD	1.- GUIÓN TÉCNICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera Ud. que el GUIÓN TÉCNICO que se realizó para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 fue correcto para recrear la historia presentada? 2. ¿Ud. cree que se pudo haber prescindido de un GUIÓN TÉCNICO para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012?
			2.- BOCETOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podría decir Ud. que la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, ¿Necesitó una buena cantidad de BOCETOS para su realización? 2. ¿Cree Ud. que los BOCETOS realizados para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 no se acercan al resultado final del proyecto?
			3.- PLANOS	<ol style="list-style-type: none"> 3. Está Ud. de acuerdo en decir que las gráficas presentadas en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros ¿mantienen diversos PLANOS que generan profundidad en la historia? 4. ¿Considera Ud. que el STORYBOARD de la historia de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estuvo realizado de manera correcta?

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.

ENGAGEMENT	1.- INTERACCIÓN DE LA MARCA	1.- CONEXIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Está Ud. de acuerdo en decir que la marca Rímac Seguros con su campaña “Todo va a estar bien” creada en el año 2012, ¿reforzó la CONEXIÓN que mantenía con su público seguidor? 2. ¿Podría decir Ud. que Rímac Seguros logró ENGAGEMENT con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?
		2.- EMPATÍA	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera Ud. que hubo EMPATÍA de parte de la marca en cuestión al mostrar la rutina diaria de un cliente en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros del año 2012? 2. ¿Ud. está de acuerdo en decir que Rímac Seguros creó una INTERACCIÓN fuerte con su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?
	2.- IMAGEN DE MARCA	1.- PERCEPCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría decir Ud. que la PERCEPCIÓN del público objetivo de la marca Rímac Seguros se tornó totalmente positiva al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012? 2. ¿Está Ud. de acuerdo en que la IMAGEN DE LA MARCA Rímac Seguros se ha valorado mucho más a partir de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?
		2. INTERPRETACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ud. cree que la marca Rímac Seguros quiso INTERPRETAR la inseguridad que sienten las personas ante un accidente automovilístico con la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012? 2. ¿Reconoce Ud. que la marca en cuestión ha dejado su IMAGEN bien valorada ante su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?
	3.- ASOCIACIÓN	1. ATRIBUTOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría decir Ud. que los ATRIBUTOS de la marca Rímac Seguros se han evidenciado de manera positiva al presentar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012? 2. ¿Ud. podría ASOCIAR de manera directa los ATRIBUTOS de Rímac Seguros con la acogida del público en general al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?
		2. BENEFICIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera Ud. que los BENEFICIOS que ofrece Rímac Seguros a sus clientes se relacionan al final de la historia presentada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012? 2. Con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, ¿podría Ud. destacar los BENEFICIOS que ofrece como entidad prestadora de seguros contra accidentes automovilísticos?

Matriz de consistencia

Título: RELACIÓN ENTRE LA ANIMACIÓN 2D Y EL ENGAGEMENT DE LA MARCA RÍMAC SEGUROS EN LA CAMPAÑA “TODO VA A ESTAR BIEN”, AÑO 2012

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera la ANIMACIÓN 2D se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?</p>	<p>Objetivo Principal Conocer de qué manera la ANIMACIÓN 2D se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p>Hipótesis Principal La ANIMACIÓN 2D se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p><u>VARIABLE 1</u> ANIMACIÓN 2D</p> <p><u>DIMENSIÓN 1</u> Diseño de Personajes</p> <p>INDICADORES 1- Línea gráfica 2- Estilo</p> <p><u>DIMENSION 2</u> Diseño de Escenarios</p> <p>INDICADORES 1- Estructura 2- Iluminación 3- Encuadre</p> <p><u>DIMENSION 3</u> Storyboard</p> <p>INDICADORES 1- Guión Técnico 2- Boceto 3- Planos</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Hermeneutico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p>
<p>Problemas Específicos 1- ¿Qué relación existe entre el DISEÑO DE PERSONAJES y el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar qué relación existe entre el DISEÑO DE PERSONAJES y el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1- El DISEÑO DE PERSONAJES se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p><u>VARIABLE 2</u> ENGAGEMENT</p> <p><u>DIMENSION 1</u> Interacción de la marca</p> <p>INDICADORES 1- Conexión 2- Empatía</p> <p><u>DIMENSION 2</u> Imagen de marca</p> <p>INDICADORES 1-Percepción 2- Interpretación</p> <p><u>DIMENSION 3</u> Imagen de marca</p> <p>INDICADORES 1-Atributos 2- Beneficios</p>	
<p>2-¿De qué manera el DISEÑO DE ESCENARIOS se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?</p>	<p>2- Establecer de qué manera el DISEÑO DE ESCENARIOS se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p>2- El DISEÑO DE ESCENARIOS se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>		
<p>3.¿Qué relación existe entre el STORYBOARD y el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012?</p>	<p>3- Identificar qué relación existe entre el STORYBOARD y el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p>3- El STORYBOARD se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT de la marca Rímac Seguros en la campaña “Todo va a estar bien”, año 2012.</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 95 unidades de análisis animadas, estudiantes de 4to ciclo de la asignatura de Taller de Lenguaje y Técnicas de Diseño en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Breña.</p> <p>MUESTRA</p> <p>25 unidades de análisis animadas, estudiantes de 4to ciclo de la asignatura de Taller de Lenguaje y Técnicas de Diseño en la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte (UPN) – Sede Breña. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>	

SUSTENTACIÓN DE VARIABLES

RELACIÓN ENTRE LA ANIMACIÓN 2D Y EL ENGAGEMENT DE LA MARCA RÍMAC SEGUROS
EN LA CAMPAÑA «TODO VA A ESTAR BIEN», AÑO 2012.

VARIABLE 1

ANIMACIÓN 2D

DIMENSIONES

Diseño de Personajes

INDICADORES

- Línea gráfica
- Estilo

Diseño de Escenarios

- Estructura
- Iluminación
- Encuadre

Storyboard

- Guión técnico
- Boceto
- Planos

VARIABLE 2

ENGAGEMENT

DIMENSIONES

Interacción de la
marca

INDICADORES

- Conexión
- Empatía

Imagen de marca

- Percepción
- Interpretación

Asociación

- Atributos
- Beneficios

LINK SPOT RIMAC:

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

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre la **ANIMACIÓN 2D** y el **ENGAGEMENT** de la marca Rímac Seguros en la campaña «Todo va a estar bien», año 2012.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. Considera Ud. que la **LÍNEA GRÁFICA** utilizada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿fue la adecuada para su público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2. ¿Está Ud. de acuerdo en que el **DISEÑO DE PERSONAJES** de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros mantenía coherencia con la **LÍNEA GRÁFICA** de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Ud. cree que el **ESTILO** gráfico y estético de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros es entendible para el público en general?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4. Podría decir Ud. que los **PERSONAJES** que participan en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿se asemejan a la cartera de clientes de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. Ud. considera que los **ESCENARIOS** mostrados en el spot de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, ¿mantenían una **ESTRUCTURA** adecuada al contexto?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿Considera Ud. que los **ESCENARIOS** que se visualizaban en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaban de acorde al tipo de **ANIMACIÓN**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿La **ILUMINACIÓN** recreada para los escenarios en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estaba de acorde a la realidad?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Considera Ud. que todos los **ESCENARIOS** tenían una **ILUMINACIÓN** adecuada al contexto de la historia?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Ud. considera que el **ENCUADRE** de los **ESCENARIOS** y los personajes estaba relacionado a las acciones que se querían mostrar de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10. ¿Cree Ud. que era necesario **ENCUADRAR** todas las escenas de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros para poder entender los hechos?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿Considera Ud. que el **GUIÓN TÉCNICO** que se realizó para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 fue correcto para recrear la historia presentada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12. ¿Ud. cree que se pudo haber prescindido de un **GUIÓN TÉCNICO** para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros, año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13. Podría decir Ud. que la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, ¿Necesitó una buena cantidad de **BOCETOS** para su realización?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14. ¿Cree Ud. que los **BOCETOS** realizados para la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012 no se acercan al resultado final del proyecto?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15. Está Ud. de acuerdo en decir que las gráficas presentadas en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros ¿mantienen diversos **PLANOS** que generan profundidad en la historia?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16. ¿Considera Ud. que el **STORYBOARD** de la historia de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros estuvo realizado de manera correcta?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17. Está Ud. de acuerdo en decir que la marca Rímac Seguros con su campaña “Todo va a estar bien” creada en el año 2012, ¿reforzó la **CONEXIÓN** que mantenía con su público seguidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18. ¿Podría decir Ud. que Rímac Seguros logró **ENGAGEMENT** con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19. ¿Considera Ud. que hubo **EMPATÍA** de parte de la marca en cuestión al mostrar la rutina diaria de un cliente en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros del año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20. ¿Ud. está de acuerdo en decir que Rímac Seguros creó una **INTERACCIÓN** fuerte con su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21. ¿Podría decir Ud. que la **PERCEPCIÓN** del público objetivo de la marca Rímac Seguros se tornó totalmente positiva al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22. ¿Está Ud. de acuerdo en que la **IMAGEN DE LA MARCA** Rímac Seguros se ha valorado mucho más a partir de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23. ¿Ud. cree que la marca Rímac Seguros quiso **INTERPRETAR** la inseguridad que sienten las personas ante un accidente automovilístico con la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24. ¿Reconoce Ud. que la marca en cuestión ha dejado su **IMAGEN** bien valorada ante su público al realizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

25. ¿Podría decir Ud. que los **ATRIBUTOS** de la marca Rímac Seguros se han evidenciado de manera positiva al presentar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” en el año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

26. ¿Ud. podría **ASOCIAR** de manera directa los **ATRIBUTOS** de Rímac Seguros con la acogida del público en general al visualizar la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

27. ¿Considera Ud. que los **BENEFICIOS** que ofrece Rímac Seguros a sus clientes se relacionan al final de la historia presentada en la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” del año 2012?

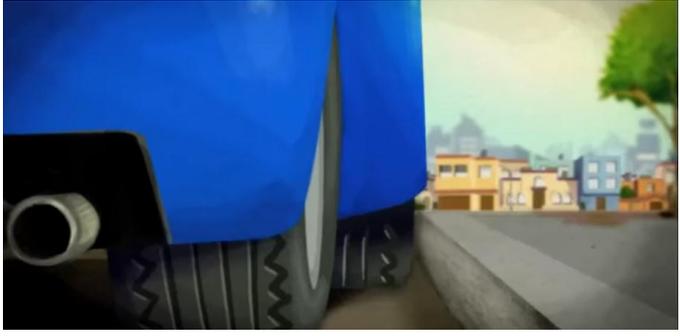
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

28. Con la realización de la campaña publicitaria “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en el año 2012, ¿podría Ud. destacar los **BENEFICIOS** que ofrece como entidad prestadora de seguros contra accidentes automovilísticos?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	
1	<p>Plano general y zoom-in a la casa del personaje principal. Musicalización: jingle de la campaña. Efecto de sonido de pájaros trinando.</p>		00:00	00:02
2	<p>Plano medio general del personaje donde se muestra la ventana hacia la habitación de éste. Se acomoda la corbata y sonríe a una mariposa. Musicalización: jingle de la campaña.</p>		00:02	00:04
3	<p>Plano general del personaje bajando las escaleras y a punto de salir de la casa. Música: jingle de la campaña.</p>		00:04	00:05
4	<p>Plano general de la casa derrumbándose y el personaje principal sorprendido. Efecto de sonido de derrumbe. Música: jingle de la campaña.</p>		00:05	00:07
5	<p>Plano medio del personaje principal con expresión de poca preocupación. Luego paneo hacia la derecha mientras camina. Música: jingle de la campaña.</p>		00:07	00:11

6	<p>Plano general del personaje llegando a su auto. Se nos muestra a un ladrón escondido tras su periódico.</p>		00:11	00:13
7	<p>Plano entero del personaje viendo triste como el ladrón se fue con su carro. Música: jingle de la campaña.</p>		00:13	00:15
8	<p>Plano general del personaje despidiéndose del auto robado. Música: jingle de la campaña.</p>		00:15	00:16
9	<p>Plano medio del personaje caminando con una gran sonrisa en la cara. Música: jingle de la campaña.</p>		00:16	00:17
10	<p>Plano detalle de la llanta de un auto azul frenando. Música: jingle de la campaña.</p>		00:17	00:18

11	<p>Plano Americano de la mujer sacándole el corazón del pecho al personaje principal. Música: jingle de la campaña.</p>		00:18	00:19
12	<p>Plano general de la mujer pateando el corazón del personaje principal. Efecto de sonido del lanzamiento. Música: jingle de la campaña.</p>		00:19	00:21
13	<p>Plano detalle del tubo de escape del carro, mientras este arranca y sale humo. Efecto de sonido del motor. Música: jingle de la campaña.</p>		00:21	00:22
14	<p>Plano general del personaje principal sonriendo en una esquina mientras ve como se va el auto. Música: jingle de la campaña.</p>		00:22	00:23
15	<p>Plano entero del personaje a punto de cruzar la pista y es atropellado por una combi. Música: jingle de la campaña.</p>		00:23	00:26

16	<p>Plano entero del personaje principal está en el aire donde recupera su corazón y cae saliendo de la toma. Música: jingle de la campaña.</p>		00:26	00:29
17	<p>Plano general del personaje principal cayendo a un jardín lleno de cactus. Música: jingle de la campaña.</p>		00:29	00:30
18	<p>Primer plano de la cara chocando con las espinas de los cactus. Música: jingle de la campaña. Locución: La vida está llena de peligros que no podemos evitar.</p>		00:30	00:32
19	<p>Plano general del personaje principal feliz sacándose las púas y entrando a su centro de trabajo. Mientras otro personaje aparece saludando pero una bola de demolición lo golpea. Locución: Pase lo que pase.</p>		00:32	00:36
20	<p>La toma anterior cierra con la aparición del logo de la marca y junto al lema de la campaña. Locución: Rímac Seguros. Todo va a estar bien.</p>		00:36	00:40