



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD ANIMADA Y LAS FASES DEL  
NEUROMARKETING A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “TODO VA A  
ESTAR BIEN” DE RÍMAC SEGUROS EN LOS ALUMNOS DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIONES DE UCAL (LIMA, 2017)**

**PRESENTADA POR  
LUIS AUGUSTO VENEGAS GANDOLFO**

**ASESOR  
ALEJANDRO SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
PUBLICIDAD**

**LIMA – PERÚ  
2018**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**PSICOLOGÍA**

**SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD ANIMADA Y LAS FASES DEL  
NEUROMARKETING A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “TODO VA A  
ESTAR BIEN” DE RÍMAC SEGUROS EN LOS ALUMNOS DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIONES DE UCAL (LIMA, 2017)**

**TESIS PARA OPTAR**

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADA POR:**

**LUIS AUGUSTO VENEGAS GANDOLFO**

**ASESOR:**

**MG. ALEJANDRO SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA, PERU**

**2018**

## Dedicatoria

A todos mis seres queridos que ya no están aquí conmigo. En especial, a mi abuela “Tatita” que siempre quiso verme como un profesional.

Aún sigo cumpliendo mi promesa y tu sueño de verme en lo alto.

## AGRADECIMIENTOS

Debo dar las gracias a todas las personas que han estado conmigo en estos momentos de esfuerzo, compañía y apoyo.

Quiero agradecer a mi madre por el apoyo, cariño y la paciencia que tiene cuando la casa pierde el control y busca la mejor opción de conseguir la calma. Gracias mamá por ese gran esfuerzo que haces cada día por darnos una maravillosa mañana y una noche segura.

A mis hermanas, Judith y Susana, que han estado conmigo brindándome su apoyo y su ejemplo durante todo este trayecto.

A Nancy, mi segunda madre, que nunca ha dejado de apoyarme y darme la facilidad de obtener libros, información y un lugar donde comer y dormir.

A Karen que, entre risas y momentos tristes, me ha demostrado que desesperarse no ayuda en mi futuro y progreso.

Sin embargo, quiero agradecer principalmente a mi padre. Para mí, la persona más sabia que he conocido. Gracias por tus consejos, tu experiencia, tu paciencia y decirme tus opiniones en la cara. Te agradezco por brindarme ese valor y ser un ejemplo a seguir. Tal vez nunca te he demostrado lo agradecido que estoy por tantas cosas que he aprendido de ti, pero esta investigación es el fruto de tus consejos y de decirme: “Ya te veo encaminado...”

Y dos pizzas...

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| <b>Carátula</b>                                 | i    |
| <b>Dedicatoria</b>                              | ii   |
| <b>Agradecimientos</b>                          | iii  |
| <b>Índice</b>                                   | iv   |
| <b>Resumen</b>                                  | vii  |
| <b>Introducción</b>                             | viii |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>   | 10   |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática     | 10   |
| 1.2 Formulación del problema                    | 13   |
| 1.2.1 Problema general                          | 13   |
| 1.2.2 Problemas específicos                     | 14   |
| 1.3 Objetivos de la investigación               | 14   |
| 1.3.1 Objetivo general                          | 14   |
| 1.3.2 Objetivos específicos                     | 15   |
| 1.4 Justificación de la investigación           | 15   |
| 1.5 Limitaciones del estudio                    | 16   |
| 1.6 Viabilidad de la investigación              | 16   |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>               | 18   |
| 2.1 Antecedentes de la investigación            | 18   |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales              | 18   |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales                   | 21   |
| 2.2 Bases teóricas                              | 23   |
| 2.2.1 Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt | 24   |
| 2.2.1.1 Teoría de la argumentación              | 28   |
| 2.2.1.2 Teoría de los tres cerebros             | 31   |
| 2.2.1.3 Pirámide de Maslow                      | 36   |
| 2.2.2 Teoría del Juicio Social                  | 38   |
| 2.2.2.1 Teoría de los Arquetipos                | 40   |

|   |            |
|---|------------|
| 2.2.3 Elementos de la publicidad animada de Rímac Seguros | 43         |
| 2.2.3.1 Dirección de Arte                                 | 43         |
| 2.2.3.1.1 Atmósfera                                       | 44         |
| 2.2.3.1.2 Escenario                                       | 49         |
| 2.2.3.1.3 Caracterización                                 | 56         |
| 2.2.3.2 Animación   | 63         |
| 2.2.3.2.1 Continuidad de movimiento                       | 67         |
| 2.2.3.2.2 Perfil de personaje                             | 83         |
| 2.2.3.3 Jingle  | 85         |
| 2.2.3.3.1 Ritmo   | 87         |
| 2.2.3.3.2 Melodía   | 91         |
| 2.2.4 Fases del Neuromarketing                            | 99         |
| 2.2.4.1 Atención  | 101        |
| 2.2.4.1.1 Soporte   | 103        |
| 2.2.4.1.2 Actitud   | 104        |
| 2.2.4.1.3 Interés   | 107        |
| 2.2.4.2 Emoción   | 109        |
| 2.2.4.2.1 Humor   | 114        |
| 2.2.4.2.2 Seguridad                                       | 118        |
| 2.2.4.3 Recordación                                       | 121        |
| 2.2.4.3.1 Visual  | 122        |
| 2.2.4.3.2 Sonoro  | 124        |
| 2.3 Bases Legales   | 125        |
| 2.4 Definiciones Conceptuales                             | 126        |
| 2.5 Formulación de hipótesis                              | 128        |
| 2.5.1 Hipótesis general                                   | 128        |
| 2.5.2 Hipótesis específicas                               | 128        |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>                          | <b>130</b> |
| 3.1 Diseño Metodológico                                   | 130        |

|  |     |
|--|-----|
| 3.1.1 Tipo de Investigación                          | 131 |
| 3.1.2 Nivel de investigación                         | 132 |
| 3.1.3 Diseño de Investigación                        | 132 |
| 3.1.4 Método de investigación                        | 133 |
| 3.2 Población y muestra                              | 136 |
| 3.2.1 Población                                      | 136 |
| 3.2.2. Muestra                                       | 136 |
| 3.2.3. Criterios de inclusión y exclusión            | 136 |
| 3.3 Operacionalización de variables                  | 137 |
| 3.4 Técnicas de recolección de datos                 | 138 |
| 3.4.1 Variable independiente                         | 138 |
| 3.4.2 Variable dependiente                           | 139 |
| 3.4.3 Instrumento de recolección de datos            | 140 |
| 3.4.3.1 Ficha técnica del instrumento                | 141 |
| 3.4.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento      | 141 |
| 3.5 Técnicas para el procesamiento de la información | 142 |
| 3.6 Aspectos éticos                                  | 142 |
| <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>   | 144 |
| 4.1 Resultados                                       | 144 |
| 4.1.1 Resultados cuantitativos o descriptivos        | 144 |
| <b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>           | 172 |
| 5.1 Prueba de Hipótesis                              | 172 |
| 5.1.1 Análisis de Hipótesis General                  | 172 |
| 5.1.2 Análisis de Hipótesis Específicas              | 173 |
| 5.2 Análisis de Resultados                           | 177 |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                  | 182 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                               | 184 |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>                        | 185 |
| <b>ANEXOS</b>  | 191 |



## **RESUMEN**

La investigación que se presenta en este trabajo, siendo de enfoque cuantitativo, tiene el objetivo de obtener la relación que hay entre las fases del neuromarketing y los elementos de la publicidad animada “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros en los alumnos de la facultad de comunicaciones de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (Lima 2017).

Para su resultado, se utilizó el diseño correlacional, en un tipo de investigación no experimental. El nivel de ésta es descriptiva - correlacional y su método de investigación deductivo, inductivo y técnica estadística para conseguir los resultados precisos en una muestra de 50 estudiantes para su análisis utilizando la encuesta como instrumento de medición.

Se llega a la conclusión de tener una relación entre las fases del neuromarketing y los elementos de la animación publicitaria de Rímac Seguros en este tipo de público estudiado, confirmando las hipótesis que se plantearon desde el principio.

### **Palabras claves**

Neuromarketing, Animación, Publicidad, Atención, Percepción, Memoria, Recordación, Dibujo, Arte, Personajes, Emoción, Humor, Escenarios, Color, Atmósfera, Audiovisual, Jingle, Melodía, Ritmo.

## INTRODUCCIÓN

La tesis que se presenta a continuación se desarrolla para obtener resultados acerca de la relación que hay entre las fases del neuromarketing y los elementos de la animación publicitaria a un determinado número de estudiantes de comunicaciones con el estilo de aprendizaje Pro.seso 2.0, que se enseña en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

Esta investigación se realiza para optar por el uso de la animación publicitaria y conseguir un mejor grado de recordación mediante el uso del neuromarketing como base principal en la publicidad. En este caso, se utiliza como elemento sustancial de estudio la publicidad de Rímac Seguros “Todo va a estar bien” realizada por Robby Ralston en el 2012.

Esta tesis se divide en los siguientes capítulos:

El capítulo 1 definirá el problema principal de la situación de esta investigación, donde se remarcarán los objetivos, los alcances, dificultades y la justificación.

En el capítulo 2 se informará del marco teórico, incluyendo sus antecedentes, teorías y las hipótesis que se formulan. En éstas se verán los elementos principales del neuromarketing que serán analizados a profundidad y los elementos de la publicidad, obteniendo el conocimiento de lo que se necesita para realizar una animación de este tipo.

El capítulo 3 incluirá la metodología de la investigación, donde se podrá apreciar el diseño metodológico, la muestra que será analizada y los instrumentos de medición para hallar los resultados.

El capítulo 4 brindará los resultados luego de aplicar los instrumentos de medición aprobados, junto a una explicación para aclarar los datos conseguidos.

El capítulo 5 indicará el análisis de resultados que se han conseguido con los instrumentos, además de ser comparados con las hipótesis que se crearon en el principio de la investigación.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

En un principio, al referirse a animación, el espectador inmediatamente identifica este elemento como un partícipe de la vida de los jóvenes y niños. Sin embargo, es un método de entretenimiento muy eficaz y emite un mensaje claro para todo tipo de públicos. Además, la animación se le considera una técnica y un arte donde el animador juega a ser "Dios"; creando vida y una personalidad a un personaje nuevo en un mundo diferente.

La mayoría de las animaciones que se aprecian en el Perú son para cine y televisión, siendo su principal labor el entretenimiento. Rivera (2011) afirma que desde los principios de la publicidad televisiva peruana, por el año 1958, existe el uso de la animación publicitaria desde la creación de cuñas; auspiciadas por Backus y Jonhston, e Inca Kola; hasta la presencia de personajes, como la chaposa de Kola Inglesa o Bimbo de Inca Kola, que están aún en la mente de muchos y aún son parte de la marca de algún producto en la actualidad.

Adicionalmente, los personajes animados son un elemento importante para crear posicionamiento de marca, sorpresivamente, en un público mayor que se siente más atraído en comparación de un personaje real. Mauricio Esparza, animador de la empresa Zeppelin, recalca ello debido a la petición de Robby Ralston, la agencia encargada de la publicidad de Rímac Seguros, que solicitó una animación cartoon para producir nostalgia en el público objetivo.

Esta animación publicitaria de Rímac Seguros apareció a inicios del año 2012 como parte de su campaña de verano “Todo va a estar bien” realizada por Robby Ralston. El slogan, como parte de la recordación visual y auditiva de la marca, da a indicar que en todas partes puede haber peligro, pero había que preocuparse si puede haber una solución.

Sin embargo, Esparza indica que esta animación nace ante la presencia del jingle, cantado por un coro de niños, que posee un alto nivel de recordación y fortalece, en la memoria del espectador, el slogan del servicio.

La animación es un refuerzo a las emociones que, al poseer elementos variados y exagerados, obtiene un sinfín de situaciones con un estilo entretenido y cómico que, comparándose con una publicidad real, hubiera sido bastante duro y cruel.

Además el arte, donde se incluye la atmósfera, el escenario y diseño de personaje pueden infligir mucho en las reacciones positivas o negativas del público, por lo que el uso correcto obtiene la atención necesaria por parte del público.

El problema dentro de la publicidad peruana es que se desconocen realmente los beneficios de utilizar la animación dentro de sus procesos de diseño y de aplicación, pues éstos pueden convertirse en elementos esenciales al momento de atraer al público debido a la creatividad que puede llegar a tener y estar presente durante un largo tiempo en la mente del consumidor.

Sin embargo, el arduo trabajo de esta animación publicitaria nace de un largo proceso de estudio de marketing para poder captar al público objetivo de manera correcta y poder implantarse dentro de la mente del consumidor.

El neuromarketing posee fases que analizan los elementos de la publicidad animada que podrían aclarar el posicionamiento de Rímac Seguros en su campaña "Todo va a estar bien". La animación, la musicalización y el buen uso de su arte atrajo al público para el posicionamiento de la marca, llegando a obtener el título de líder de recordación en la categoría de seguros con un 37% superando a Pacífico Seguros con 27% y a La Positiva con 18% según la información brindada por Arellano Marketing en el estudio Marcas 2.0(16 de mayo del 2016).

La fase de la recordación es relevante para la marca de un producto o servicio, según explica Norka Segura en su tesis "Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros en la campaña publicitaria "todo va a estar bien", en los trabajadores de la Empresa QUIMIPROD, distrito Puente Piedra" (2014), analiza las estrategias que tiene el neuromarketing y prueba que hay un alto grado de recordación en la campaña de dicha empresa.

En la publicidad animada, como en todo proyecto audiovisual, las emociones son la clave para captar al espectador de manera directa y poder apreciar el producto o servicio con un punto de vista favorable. En el caso de una aseguradora, la seguridad y la confianza deben ser

resaltantes. Además, la originalidad crea un nuevo estado en el público para la recordación.

Finalmente, la atención es la clave para que el público pueda captar la idea sin tener distracción alguna. La aparición de un elemento que atrae, debe percibirse de manera única teniendo una selección y una actitud al recibirlo que definirá si se mantiene en el recuerdo.

Por ello, la investigación desea revelar cómo se relacionan las fases del neuromarketing y los elementos de la publicidad animada en jóvenes estudiantes de la carrera de comunicaciones.

## **1.2 Formulación del problema**

El problema de la investigación encontrado es comprobar la eficiencia de la publicidad animada para crear posicionamiento de marca, considerando los nuevos conocimientos que proporciona hoy en día el neuromarketing. Y así evaluar, si el servicio de Rímac seguros tiene un alto grado de recordación, atención y emoción en un público determinado, gracias a esta técnica de publicidad audiovisual.

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué relación hay entre los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?

### **1.2.2 Problemas específicos**

Para obtener un resultado eficiente, se debe tener en cuenta algunos elementos que son esenciales en el neuromarketing y en la animación que deben ser utilizados de manera correcta ante una publicidad, llevando a una relación entre éstos, teniendo así los siguientes problemas específicos:

**P1:** ¿Qué relación hay entre el arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?

**P2:** ¿Qué relación hay entre el jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?

**P3:** ¿Qué relación hay entre la animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación de los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y las fases del



neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

### **1.3.2 Objetivos específicos**

**O1:** Determinar la relación del arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**O2:** Identificar la relación del jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**O3:** Observar la relación de la animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **Importancia Científica**

Esta investigación será de utilidad para recordar una marca y utilizar, en mayoría de los casos, una imagen para brindar posicionamiento y así incentivar, a largo plazo, la compra de un producto o servicio. Por el lado artístico, existiría atracción a este tipo de técnicas dentro de la rama publicitaria.

La investigación brindará el buen uso de la animación publicitaria para atraer a los clientes precisos en el mercado, utilizando las fases neuromarketing como recurso de comunicación, ya sea éste informal o formal dentro de un medio audiovisual.

### **Importancia Social**

La investigación presenta elementos que pueden ser utilizados para crear una mejor comunicación entre las personas y aportar nuevos conocimientos en la sociedad. Según la percepción que se obtenga, la animación y el neuromarketing pueden ayudar a generar valores y cultura, obteniendo un mejorar al público y educando a las nuevas generaciones en el uso de nuevos productos o mejorar el estilo de vida.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

La disponibilidad de los alumnos universitarios puede ser complicada en el proceso de la encuesta para obtener la información cuantitativa.

Por el punto de vista de la información, el país no tiene muchos datos acerca del neuromarketing y existen pocas tesis que se relacionen con este tema. Sin embargo, el aumento de libros de neuromarketing en la actualidad ayuda en la investigación.

### **1.6 Viabilidad de la investigación**

La investigación tiene una viabilidad correcta en su realización. Se tiene la suerte de poder obtener información directa con los realizadores de la animación de Rímac Seguros, además de contactar con algunos de los realizadores de la musicalización y canción.

Por otro lado, se cuenta con la posibilidad de conversar con especialistas en neuromarketing del país, psicólogos en publicidad y especialistas en realizaciones publicitarias. Esto podrá complementar los conocimientos que se requieren para tener una investigación plena.

En el caso del público al que se analizará, se posee acceso a los alumnos de la facultad de comunicaciones de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), de los ciclos 8vo, 9no y 10mo teniendo una encuesta para la realización de esta investigación.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Iniciando con Serrano, N. (2013) en su tesis titulada *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias* (tesis doctoral) en Comunicaciones desarrollada en la Universitat Ramon Llull de la ciudad de Barcelona, España.

Esta tesis expresa que:

Existe una nueva modalidad de conocer la memoria y con ella poder tener una mejor influencia en el mensaje mientras se comunica de manera clara. En este caso, la publicidad tiene el poder de llevar la memoria y la influencia mediante la neurociencia, sabiendo que la memoria explícita es algo real.

Además, la memoria es difícil de explicar y es casi inobservable a cierto punto, por ello la neurociencia trabaja con herramientas que pueden llegar a detectar las acciones inconscientes de la persona llegando a obtener el comportamiento del ser humano ante ciertos estímulos.

Las herramientas técnicas que se utilizaron para hallar las conductas y conocer el funcionamiento cerebral fueron las siguientes: ET (Eye tracking), GSR (respuesta galvánica de la piel), EEG (electroencefalogramas) y FMRI (functional magnetic resonance imaging).

El cerebro contiene mucha información por lo que lo vuelve complejo y difícil de predecir. Sin embargo, se llega a saber que las emociones pueden manipular gran parte del sistema ante la decisión de compra y que la memoria tiene dos dimensiones: Explícita e implícita. De este modo, la publicidad podría trabajar de manera subliminal para obtener resultados positivos y que la emoción sea un refuerzo del mensaje que se desea dar.

En el caso de Pons, A., Comesaña, P. (2013) en su tesis titulada *El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales* (tesis de maestría) en Historia y Comunicación Social desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid de la ciudad de Madrid, España.

Esta tesis expresa:

El mundo de la animación en el cine puede llegar a tener una gran atención cuando se presenta elementos publicitarios, donde se puede mostrar de manera intencionada la presentación de marcas, productos y valores culturales y sociales.

El cine, como en la televisión, se aplica el mismo sistema de estrategias en la publicidad. Sin embargo, el uso de la animación crea un nuevo panorama de creatividad y estrategias novedosas llevando éste a otras dimensiones a comparación de otros medios tradicionales.

Por otra parte; Caldeira, M. (2010) en su tesis titulada: *La influencia de las capas de elementos secundarios en la transmisión de emoción de un anuncio publicitario gráfico* (tesis doctoral) en Comunicación Audiovisual desarrollada en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Esta tesis expresa que:

Los anuncios publicitarios, en sus diferentes variaciones y elementos, son responsables de emitir emociones ante el público.

En un anuncio publicitario gráfico se divide en dos niveles de capas. La primera capa de diseños, conocida como elementos primarios, entregará al espectador la información y el mensaje que se desea emitir. Por otra parte, los elementos secundarios, servirán de refuerzo para aclarar las dudas que se tengan de los elementos primarios.

Finalmente, al referirse a Mascaró, M. (2014) en su tesis titulada: *Expresión de emociones de alegría para personajes virtuales mediante la risa y la sonrisa* (tesis doctoral) en Comunicaciones desarrollada en la Universitat de les Illes Balears de la ciudad de Palma de Mallorca, España.

Esta tesis expresa que:

En el caso de personajes virtuales, se utiliza una serie de sistemas para generar los gestos de sonrisa y de risa usando ejemplos reales de expresiones faciales.

Con ello se podría presentar al público diferentes expresiones que emitan alegría con el arduo estudio de los músculos que involucran realizar una sonrisa.

Por otra parte, la investigación se realiza de este modo para hallar la similitud y compartir emociones con el espectador teniendo en cuenta la perfecta interpretación de la alegría y otras emociones positivas.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

La investigación de Carbone, C. y Castellares, C. (2004) en su tesis titulada *Plan de Marketing para el lanzamiento de Solución Salud de la empresa ABC en el Cono Norte* (tesis de maestría) en Administración desarrollada en la Universidad del Pacífico.

Esta tesis expresa que:

Existe una cantidad de personas que laboran y que no han tomado la importancia en tener un seguro de salud o vida, por ello la empresa ABC incentiva la preocupación de poseer uno para ayudar a sus trabajadores y familias. Para esto requieren promocionar la cultura de protección y seguridad brindando conocimiento y mejorando la imagen de la empresa pensando en el bienestar de todos.

Entrando al tema de los seguros de vida; Altives, J., Esquivel, C. y Slocovich, E. (2005) en su tesis titulada *Planeamiento estratégico*

*para Rímac Seguros* (tesis de maestría) en Administración desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta tesis expresa que:

La empresa de Rímac Seguros posee una gran cantidad de elementos que pueden ser aprovechados con un buen plan estratégico. Esto se debe a ocupar planes de salud para diferentes niveles socio-económicos y que pueda incentivar a obtener uno. Ante esto, deberán conocer las necesidades existentes en el mercado y llegar a ellos con algún mensaje claro y óptimo para cada uno.

Hallando una investigación más directa y exacta; Segura, N. (2014) en su tesis titulada *Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros en la campaña publicitaria "todo va a estar bien", en los trabajadores de la Empresa QUIMIPROD, distrito Puente Piedra* (tesis de maestría) en Publicidad desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Esta tesis expresa que:

El neuromarketing tiene una relación con la construcción de la marca de la empresa Rímac Seguros. En este caso, se confirmó cómo las estrategias del neuromarketing pueden trabajar a la par con las estrategias publicitarias para generar recordación en la



marca mediante los estímulos y en la decisión de compra en la empresa Quimiprod.

## **2.2 Bases teóricas**

Esta investigación utilizará teorías justificando los efectos de la animación publicitaria y pueda apreciarse un producto audiovisual completo y un mensaje claro para el público adulto. Sabemos que el comportamiento de las personas es relevante para este tipo de estudio, por lo que el análisis de las teorías apoyará la técnica de la animación en el medio publicitario.

### **Contextualización**

El neuromarketing es una nueva modalidad de marketing que está llegando a ser tendencia en estos últimos años por su habilidad de analizar a fondo el comportamiento del consumidor frente a una marca.

El uso de la publicidad televisiva emite mensajes mediante múltiples herramientas (audio y video) que atraen al espectador para emitir un mensaje claro. Sin embargo, el neuromarketing trabaja con herramientas adicionales que llevan a dar impulsos a la mente del consumidor llegando a tocar sus emociones y su instinto, dejando la dimensión de la razón en segundo plano.

La publicidad animada de Rímac Seguros, emitida en el año 2012, sigue manteniendo recuerdos y el mensaje sigue claro, por lo que podría poseer las fases del neuromarketing por contener emociones y códigos que llegan a informar más allá de la razón.

En el caso de los estudiantes de comunicaciones, en su alto conocimiento de audiovisuales, podrían detallar o desfragmentar más códigos en los mensajes que posee la animación, incluyendo los colores, el diseño de personajes y escenarios, el tipo de estructura del personaje principal y la musicalización de ésta.

Adicionalmente, los estudiantes universitarios de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) presentan un exclusivo estilo de enseñanza que potencian su creatividad mediante un sistema de problemas no estructurados y llegan a resolver, mediante sus competencias, las dudas con mucho ingenio. El sistema Pro.seso Creativo 2.0, como se hace llamar, incita al estudiante en analizar de un modo especial todo tipo de acontecimiento y situaciones que se les presente, mediante el arte e ingenio.

### **2.2.1 Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt**

Según Fernández et al. (2009), esta teoría inicia con tres influencias; Kant, Hegel y Freud; que marcan las habilidades del ser humano y poseen poder para comunicar y manipular masas utilizando los medios de comunicación distorsionando la realidad. (p.96)

Si la teoría crítica se le aprecia por un enfoque cultural, se aprecia que los medios de comunicación controlan los gustos y el estilo de vida del espectador. Laura Páez (mencionada en Fernández et al., 2009) menciona: “La industria cultural ha llevado a la sociedad a la estandarización y la producción en serie. (...) Hay un control de la conciencia individual...” (p.96)

Esto aclara que el ser humano además de producir programación comparte con esto una cultura estandarizada que anula la libertad del individuo y se mantiene controlado por el poder de los medios.

Reforzando esta idea, Mercadé (2002) menciona la teoría de los medios según el pensamiento europeo: “La tradición europea observa la comunicación como una forma de conocimiento de la realidad que muchas veces se organiza desde poderes fácticos con la pretensión de manipular a los interlocutores sociales.” (p.21)

Este pensamiento crítico responde al poder que tiene los medios que cambiar la idea de las personas creando una nueva consciencia de acuerdo a lo que desea el emisor del mensaje.

Adicionalmente, Osorio (2007) reafirma el trabajo de investigación y la actualización de los procesos culturales que existen para evitar la estandarización:

La Teoría Crítica es una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira, también a convertirse en la fuerza transformadora de la misma en medio de las luchas y las contradicciones sociales. (p.104)

Al mencionar el término “lucha”, hace un enlace directo con la crítica y la búsqueda de una evolución de la sociedad, siendo alterada muchas veces por los medios de comunicación, los mensajes que existen alrededor y los múltiples pensamientos que existen. Osorio (2007) aclara:

La Teoría Crítica de la sociedad se propuso interpretar y actualizar la teoría marxista originaria según su propio espíritu. Por ello, entiende que el conocimiento no es una simple reproducción conceptual de los datos objetivos de la realidad, sino su auténtica formación y constitución. (p.105)

Si se analiza el enfoque de los formatos dentro de los medios, Laura Páez (mencionada en Fernández et al., 2009) indica: “Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es una simple prolongación de los que se conoce en el cine.” (p.97)

En este caso, los formatos progresan gracias a la tecnología y pueden llegar a ser lo suficientemente real en efectos (en el caso audiovisual) que puede el espectador considerarlo algo muy cotidiano y que puede suceder sin sorprenderse.

En el caso de los dibujos animados, se menciona acerca del aprendizaje que hay en el día a día. Esto se debe a que el personaje animado puede tener muchas situaciones que pueden ser compartidas en la realidad y el espectador aprender a afrontarlas. Laura Páez (mencionada en Fernández et al., 2009) define:

Los dibujos animados fueron una vez exponentes de la fantasía en contra del racionalismo (se refiere a la caricatura política). (Hoy) el Pato Donald en los dibujos animados, como

los desdichados en la realidad, recibe sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos. (p.97)

Ahondando en el uso de la publicidad y entretenimiento, la teoría crítica utiliza diferentes modos de manipulación mediante la risa y la distracción, optando por atacar la realidad para recibir un mensaje deseado por parte del realizador. Laura Páez (mencionada en Fernández et al., 2009) afirma:

En la falsa sociedad, la risa ha invadido la felicidad como la lepra y la arrasa consigo en su indigna totalidad (...). La actual fusión de cultura y entretenimiento no se realiza sólo como depravación de la cultura, sino también como espiritualización forzada de la diversión. (p.97)

La Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt puede aportar en ambas variables, teniendo los medios televisivos y los dibujos animados como un método para poder persuadir y manipular mediante los personajes y el resto de conceptos que incluye la publicidad animada.

Además, el sistema de las fases del neuromarketing juegan un fuerte papel dentro de esta teoría, donde la atención lleva a una persuasión con el material audiovisual brindado en la publicidad animada, generando humor y a la vez recordación con sus imágenes y musicalización.

### **2.2.1.1 Teoría de la argumentación**

La esencia del personaje es relevante para poder persuadir, uno de los elementos más importantes de la publicidad. Los mensajes claros y la respuesta del cliente dependerán de las acciones y el poder de persuasión del personaje animado. La teoría de la argumentación presenta lo esencial que es un personaje para persuadir. Habermas (1999) afirma: “Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en sí la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en si es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio.” (p.37)

La presencia del personaje tendrá el papel de convencimiento y motivación con sus acciones, diálogo y participación en la publicidad.

Teniendo en cuenta la teoría de la argumentación, podremos aclarar la habilidad de persuadir mediante un personaje animado y profundizar su carácter para que sea atractivo con el mercado y el producto.

Para profundizar el tema de la argumentación, Toulmin (citado en Posada, 2010), reconocido filósofo, menciona la definición de la argumentación:

El término argumentación será usado para referirnos a la actividad completa de hacer aseveraciones (claims), cuestionarlas, respaldarlas con razones, criticar esas razones,

refutar las críticas, etc. El término razonamiento serpa usado, más estrictamente, para la actividad central de presentar razones para sustentar una aseveración (claim), así como para mostrar en qué medida las razones verdaderamente fortalecen la aseveración. Un argumento, en el sentido de una cadena de razonamientos, es la secuencia de aseveraciones y razones entrelazadas que, entre sí, establecen el contenido y la fuerza de la posición desde la cual argumenta un hablante en particular. (p.15)

Según el esquema de Toulmin et al. (citado en Posada, 2010), nos indica que una serie de datos (F) pueden brindar una conclusión (C) si es que se cumplen una serie de reglas, o garantías (G), donde incluye una serie de experiencias personales del individuo, usadas como respaldo (R), teniendo en cuenta el modo que se presenta la información (M) y no se tenga alguna objeción (O). (p.17)

## **Elementos del esquema de la argumentación**

### **Aseveraciones (C)**

Según Toulmin et al. (citados en Posada, 2010) indica que las aseveraciones es el destino final que nos lleva los fundamentos, demostrando que afirmativamente una causa lleva a una consecuencia (p. 18)

## **Fundamentos (F)**

Toulmin et al. (citados en Posada, 2010) menciona: "Habiendo clarificado la demanda, debemos considerar qué tipo de fundamento subyacente se requiere si una demanda de este tipo particular ha de ser aceptada como sólida y fiable." (p.18)

En este caso, se debe justificar la razón de haber obtenido la aseveración indicada. Los fundamentos serán la prueba de si se llega a la conclusión deseada.

## **Garantías (G)**

Toulmin et al. (citados en Posada, 2010) explican que las garantías son un refuerzo y un apoyo a los fundamentos propuestos para obtener el destino deseado y obtener la información necesaria para que la garantía sea realmente positiva. (p.19)

## **Respaldos (R)**

Las garantías no son tan confiables como los respaldos. Según explica Toulmin et al. (citados en Posada, 2010) los respaldos fortalecerán las garantías asegurándose que éstas no estén afectando alguna regla o ley que se vea involucrado el fundamentos. (p.19)

## **Calificadores modales (M)**

En esta etapa, los calificadores modales, según Toulmin et al. (citados en Posada, 2010) definirá el nivel de las garantías y de las



frases calificativas para conocer la certeza y fuerza del fundamento.  
(p.20)

### **Posibles refutadores (O)**

Las refutaciones brindarán el conocimiento necesario para saber si hay algún elemento que niegue los argumentos brindados. Toulmin et al. (citados en Posada, 2010) explica:

Cualquier excepción a un argumento cierto o necesario está abierta a la refutación. Tales refutaciones pueden ser, en algunos casos, muy improbables y difíciles de prever, pero sólo podemos entender totalmente los méritos racionales de los argumentos en cuestión si reconocemos bajo qué circunstancias (raras pero posibles) ellos podrían demostrar inestabilidad. (p.20)

#### **2.2.1.2 Teoría de los tres cerebros**

Con respecto al neuromarketing, todo tipo de publicidad debería tener en cuenta la evolución que se está generando en el público ante las decisiones de elegir un producto y la recordación de éste. En este caso, la teoría de los tres cerebros de MacLean (citado en Braidot, 2014); también conocida como el cerebro triuno; explica: “El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda.” (p.25)

Como se indica, el neuromarketing trabaja con la mente del consumidor teniendo en cuenta algunos elementos que puede alterar el comportamiento y crear reacciones positivas ante un mensaje publicitario correctamente tratado.

Además McLean (citado en García y Martínez, 2013) menciona una frase: “Cuando un psicoanalista le decía al paciente que se sentara en su diván, un cocodrilo y un caballo se sentaban al mismo tiempo con el paciente en su diván.” (p.174).

Las tres partes del cerebro, según explica Mac Lean, tenía un tipo de animal. En el caso del cerebro primario, era representado por el reptil (cerebro reptiliano y de sangre fría); el cerebro límbico era la parte de un mamífero donde se incluían los sentimientos y sensaciones; finalmente el cerebro racional y neocórtex que presentaba la parte humana para las decisiones y reflexión.

### **Cerebro reptiliano**

Teniendo esto claro, la investigación está tratando de analizar las partes del cerebro que más se están utilizando en esta publicidad. Braidot(2014) comenta que: “Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros. Alarmas y toda aquella cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.” (p.25)

El servicio de seguros de Rímac se encontraría en esta parte del cerebro, donde la seguridad y la protección están como parte de

nuestro instinto primitivo. Aún hayan pasado miles de años, el ser humano tiene su “naturaleza” dentro de cerebro reptiliano.

Renvoisé y Morin (2006) detecta la importancia del cerebro reptiliano y el nexa que tiene con las acciones básicas y naturales de todo ser viviente:

El CEREBRO PRIMITIVO es el órgano más antiguo de los tres. Es el cerebro de la supervivencia y se le llama también el cerebro del reptil. (...) En realidad las emociones se procesan en el CEREBRO MEDIO y las decisiones finales se toman en el CEREBRO PRIMITIVO. De hecho, algunos de los investigadores piensan que el CEREBRO PRIMITIVO es la sede del poderoso subconsciente. (p.19)

Alexander Chiu Werner (2012) menciona acerca del negocio de los seguros:

(...) el negocio de las compañías de seguros nace a partir de la necesidad del ser humano de sentirse protegido frente a una eventualidad que uno supone que le puede pasar o que sabe que le pasará pero no sabe cuándo.

Esto reafirma la aparición la relación que se tiene con el cerebro primitivo. Cisneros (2012) fortalece el concepto del cerebro reptiliano por las acciones naturales que posee el ser humano desde el principio, realizando actividades de manera involuntaria:

Por ello, las conductas del cerebro Reptil son inconscientes y automáticas, no solo en funciones básicas, también en las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia, por lo tanto, es un tipo de conducta muy resistente al cambio. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales. (p.47)

Renvoisé, et al (2006) Mencionan 6 puntos relevantes que posee el cerebro primitivo que consta de pensar en sí mismo, en la tangibilidad, el contraste la recordación del inicio y el final de sucesos, la atracción visual y la reacción ante las emociones. Sugieren el éxito de una compra si se manipulan los seis estímulos del cerebro primitivo de manera correcta. (p.22, 23, 24)

### **Cerebro límbico**

Sin embargo, otra parte que se debe mencionar dentro de la teoría de los tres cerebros es saber dónde se aloja las emociones para crear un llamado de atención al cliente y pueda recordar la marca y tener un posicionamiento en el mercado. Braidot, nuevamente, explica: “Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico.” (p.25)

Chiu (2012) resalta las emociones por las acciones que realiza el personaje durante el comercial que, aun siendo violento los sucesos, crea sensaciones de aceptación:

Pero lo estratégico del spot es que al presentarlo de una manera animada -entre cándida y juguetona- las situaciones que de por sí son trágicas no producen un rechazo y sin notarse mucho se reafirma el concepto clave que escribí al inicio: comunicar a las personas la sensación de que te pasarán cosas malas de las que son necesarias asegurarse, para luego aparecer el producto estrella que te aliviará de esa sensación creada.

Sin duda alguna, la publicidad animada de Rímac Seguros debe haber tenido conexión con estas dos partes del cerebro para obtener recordación, emoción y atención (los tres elementos del neuromarketing) y tener un proyecto completo y eficiente.

### **Cerebro neo-córtex**

Sin embargo, la decisión de compra o consumo de una marca debe poseer el uso del neo córtex que, trabajando con el cerebro límbico, se llega a realizar una compra consciente que llega a un estado de satisfacción a los tres tipos de cerebros. Cisneros (2012) explica:

La razón es que el cerebro Límbico se encarga del manejo de los sentimientos grandes y pequeños, desde ira hasta odio, amor, pasión, tristeza, animosidad, furia, etc.

Está en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema Límbico y el Neocortex trabajen juntos y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones. (p.47).

### **2.2.1.3 Pirámide de Maslow**

La pirámide de Maslow ayuda a definir las necesidades que requiere un ser humano. Obviamente, las necesidades están divididas en grupos, teniendo jerarquía en necesidades básicas o instintivas y necesidades. Alvarado (2014) lo define: “Entender el comportamiento, las necesidades y las motivaciones de los seres humanos es uno de los grandes retos del marketing, pues el consumidor es el eje central de su trabajo y el objetivo primordial es satisfacer sus necesidades.” (p.38)

#### **Necesidades Fisiológicas**

Alvarado (2014) lo define como las necesidades instintivas, donde lo más importante es sobrevivir. En éstas se incluye, las necesidades de hambre, sueños, sed, sexo y otras. (p.41)

#### **Necesidades de Seguridad**

En esta se refiere a las necesidades que son incitadas por el miedo. El temor a la falta de seguridad se involucra para crear la necesidad de ser protegido o cuidado. Alvarado (2014) explica: “Son las que

tienen relación con la protección física de las personas (salud, vivienda, empleo, asistencia médica, ahorro, protección).” (p.41)

### **Necesidades de Pertenencia**

Alvarado (2014) explica acerca de la necesidad de ser querido y recibir atención y amor: “tienen que ver con la necesidad de ser aceptado y amado por los miembros de nuestro grupo: pareja, familia, amigos, vecinos, asociaciones deportivas, etcétera.” (p.42)

### **Necesidades de Estima**

Esta necesidad, a diferencia de la pertenencia, consiste en la aceptación y reconocer el valor que tiene la persona frente a sus habilidades obteniendo autoestima y ser reconocido a su alrededor. (Alvarado 2014: p.42)

### **Necesidades de Autorrealización**

En la cúspide, se encuentra el logro de sí mismo. La autorrealización indica lo importante que es para el ser humano dejar algo en el mundo y sentir que ha superado retos, demostrándose a sí mismo que está llegando lejos y obtener su “perfección”. Alvarado (2014) define: “en este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, tiene que ver con actividades artísticas, culturales, records deportivos, prestigio personal, retos profesionales, ayuda al prójimo.” (p.43)

### 2.2.2 Teoría del Juicio Social

Fernández et al. (2009) menciona la teoría del juicio social como una reacción del espectador frente a un mensaje. Obviamente, la reacción dependerá de los principios o de la formación que tiene el espectador acerca del tema, teniendo un límite de conocimiento frente a lo que se le está comunicando: “De esto se deduce que los individuos que están demasiado involucrados con un tema tienen una fuerte o definida opinión sobre el mismo, aceptando muy pocas opiniones alternativas.” (p.48)

Para ello, el emisor del mensaje publicitario debe conocer al receptor y emplear la información que posee para poder comunicarse de manera correcta con éste. Mercadé (2002) lo formula de este modo: “Son, asimismo, un instrumento imprescindible de todo proceso político, igual que vehiculan los procesos de transmisión y producción de cultura: artes, costumbres, historia, estilos de vida, calores sociales, moda, etc.” (p.22)

Ante esto, los medios deben trabajar según el panorama que se les presenta en el mercado y a la sociedad que recibirá el mensaje.

Reiterando lo anterior, el espectador al poseer principios e información que ya ha sido procesada y aceptada por él mismo, hará que no tenga una mente lo suficientemente adecuada a otros pensamientos muy distintos. Por ello, los mensajes publicitarios se deben adecuar a las ideas del espectador y poder crear una retroalimentación adecuada ante el mensaje que se quiera dar.



Fernández et al. (2009) aclara: “Esta teoría predice que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre el mensaje y las creencias del receptor.” (p.48)

Esta teoría, también conocida como Sherif, debe tener en cuenta el mensaje según los principios del espectador y cómo lo asimilaría. Con la información cultural clara del receptor, se podrá compartir la idea clara y evitar rechazo o indiferencia del mensaje. Fernández et al. (2009) afirma: “Un principio básico de persuasión es aquel que señala que, para cambiar la posición más aceptada sobre un asunto, el mensaje debe estar orientado hacia la latitud de aceptación del sujeto.” (p.49)

Por ello, Fernández et al. (2009) mencionan, según esta teoría, no pueden crear un mensaje drástico frente a la posición del receptor por lo que se debe optar por usar las limitadas actitudes de éste para que exista una atención y persuasión deseada. (p.50)

Esta teoría reforzará la variable dependiente (fases del neuromarketing) entrando en una etapa de estereotipos y de fácil reconocimiento de personajes y elementos. Esto ayudará a limitar los mensajes que lleguen a la mente del espectador obteniendo así la atención necesaria, la emoción que se desea brindar en la publicidad y la recordación de marca que la empresa desea.

### **2.2.2.1 Teoría de los Arquetipos**

Se debe añadir el largo labor que se tiene en la formación de una marca para poder transmitir el mensaje al público y poder captar su atención mediante la animación sin que ésta salga de los límites de su personalidad. La teoría de Jung menciona diferentes tipos de arquetipos para poder determinar cuál es el mensaje que desea dar la marca. Alvarado (2014) menciona lo siguiente:

La existencia de arquetipos es tan antigua como la cultura misma y acompaña a la humanidad desde la aparición de sus representaciones simbólicas. Podemos encontrarlos esbozados en las representaciones pictóricas rupestres, manifestaciones religiosas, en ritos funerarios antiguos, en el tarot, representados figurativamente con los arcanos mayores, en la literatura, en la construcción de los personajes, etcétera. (p.246)

#### **Bufón**

Cómo lo indica su nombre. Este tipo de marca utiliza el humor y la diversión como método para poder identificarse rápidamente en su entorno con un espíritu optimista. Alvarado (2014) explica:

Se caracteriza por ser divertido, original e irreverente. Le gusta disfrutar la vida e interactuar con su entorno. Este arquetipo se encuentra lleno de energía, dice cosas serias en forma de broma y aunque puede rayar en la crueldad, siempre actúa con

buen corazón y es recompensado generalmente por esto.  
(p.248)

### **Creador**

Este es considerado como el arquetipo de los emprendedores. Su comportamiento es artístico y están considerados como los creadores de grandes ideas que benefician a los demás con sus innovaciones. Alvarado (2014) los define: “A este arquetipo se le relaciona con los artistas, escritores, pintores, escultores, innovadores-inventores, emprendedores en cualquier aspecto de la vida humana.” (p.249)

### **El Amante**

Como el nombre lo indica, Alvarado (2014) considera este arquetipo como el personaje apasionado y romántico, donde se presenta sensaciones de lujo y pasión mediante las sensaciones y el juego de los sentidos llevando a la emoción. Normalmente se utiliza para representar bella y sensualidad. (p.250)

### **Inocente**

Alvarado (2014) considera este arquetipo uno de los más positivos y que emana energía positiva ante muchas dificultades que puede tener una persona día a día:

Este arquetipo es el más optimista de todos. Es puro, siempre ve la bondad en los demás y aunque no esté preparado, asume

los retos con valentía. El inocente se relaciona mucho con las cosas bellas. Es espontáneo, confiado, algo dependiente, idealista y soñador. (p.251)

### **Sabio**

Alvarado (2014) define al sabio como el arquetipo que tiene el conocimiento de todo lo que le rodea. Está conformado por sabiduría y crea inmediatamente confianza debido a su gran nivel de enseñanza, mostrando al mundo un mejor modo de vida o soluciones a múltiples problemas. (p.252)

### **El Renegado**

Este arquetipo juega con el término de la rebeldía, presentando una imagen que está en contra de las reglas y que desea encontrar su libertad por sus propios medios, así puede identificarse diferenciándose de los demás. Alvarado (2014) explica: “Es el rebelde que reta al mundo que conocemos. El arquetipo del Renegado representa la liberación de pasiones reprimidas; se presenta como el rebelde de la película.” (p.253)

### **El Mago**

En este caso, Alvarado (2014) menciona el arquetipo del mago como un elemento que puede cumplir lo imposible, considerándose éste como poseedor de poderes que hacen cumplir los sueños. (p.254)

## **Héroe**

El arquetipo del héroe rompe las barreras que se le presentan y demuestra el poder que tiene al enfrentarse a múltiples dificultades representando así confianza y poder. Alvarado (2014) define:

Es capaz de grandes hazañas, es valiente, fuerte, confiado, seguro y disciplinado. Representa el poder, el honor y la victoria que encuentra al luchar y derrotar a las fuerzas del mal para liberar a la sociedad de sus opresores. (p.255)

### **2.2.3 Elementos de la publicidad animada de Rímac Seguros**

#### **2.2.3.1 Dirección de Arte**

Cabe destacar que todo producto audiovisual se basa en imágenes en movimiento. Sin importar si son seres reales o ficticios, el conjunto de imágenes es parte de la ilusión de movimiento. Sin embargo, la imagen independiente también tiene importancia, desde su proporción y el significado de los elementos que hay dentro del encuadre.

Villafane (2006), recalca la teoría de la imagen dentro del concepto de los elementos escalares: “Tales elementos poseen, a diferencia de los anteriores, una marcada naturaleza cuantitativa, lo que no menoscaba, en absoluto, su influencia en el resultado de la imagen ni la posibilidad de ser analizados, asimismo, desde un punto de vista formal.” (p.155)

Esto da a entender que la imagen juega un papel importante con la proporción y su relación con el entendimiento del espectador, introduciendo un concepto cuantitativo ante las medidas de la imagen y el orden de los elementos dentro del encuadre.

#### **2.2.3.1.1 Atmósfera**

El proyecto animado, en varias ocasiones requiere del color, entregando un arma eficaz para atraer al público y generar emociones correctas mediante una combinación acertada. Villafane (2006) explica:

El color es, ante todo, una experiencia sensorial. Para producirse requiere, básicamente, tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. (p.112)

Reiterando las palabras de Villafane, la animación tiene el color para reforzar el mensaje que se brindará de una manera sensorial, del cual la sensación que emita (sea agradable o desagradable) creará una respuesta inmediata al público.

Antes de mencionar el significado del color y la relevancia de éste, se debe recalcar que este elemento está en todo momento y lugar, y la ausencia de éste puede cambiar el concepto de las cosas. Eulalio Ferrer (1999) inicia su definición con estas palabras:

Todo cuanto rodea al hombre es color: de la sinfonía subyugante de la naturaleza a la metáfora contenida en los decires de su lenguaje. El hombre mismo es color, desde la piel de su cuerpo y las claves genéticas de su identidad. Cita, aún no concluida, de los enfrentamientos racistas, como si pudiera olvidarse que todos los seres humanos tienen el color rojo de la sangre que les hermana por encima de agresiones y prejuicios. (p.13)

Como se menciona anteriormente, desde la misma naturaleza del color, se inició la creación de significados y prejuicios, además de símbolos de confianza, de guerra y paz. El color ha guardado gran parte de nuestro lenguaje y se ha logrado crear comunicación por medio de éste.

Sin embargo, Malfitano (2007) tienen una definición acerca de la inexistencia del color según la física: “De acuerdo con la física, podríamos decir que el color en sí no existe; se manifiesta a través de la luz, entonces, es como una sensación producida sobre el ojo por intermedio de la luz.” (p.136)

Los ojos tienen una reacción ante los espectros que emite la luz y de ellos, según la velocidad y la forma que tienen, se llega a producir el color.

Reforzando esta idea; Marks, Sutton, el multidisciplinario estudio MINE y la consultora de diseño ORIGIN de Mousner (2009)

concuerdan acerca de la presencia de la luz para la existencia del color:

The Aspects, or qualities of color, refer to colors and color combinations that evoke certain emotional responses. We use many words to describe the properties of individual colors and to compare and contrast them, but light and dark is the basic distinction. Without sunlight tor artificial light, there is no color. We depend on light for color, which we use in countless combinations to express our ideas and emotions. (p.13)

La luz es el elemento principal para generar los colores y, con éstos, se podrá expresar múltiples emociones y sensaciones. Esto conlleva luego a un sinfín de combinaciones para expresar mejor la idea y pueda atraer al espectador recibiendo una información gracias a la distinción de sus contrastes y propiedades.

Adicionalmente, los autores mencionan la importancia del color y un sinnúmero de aspectos que, unidos con el mensaje y la emoción, pueden dejar claro el éxito de un proyecto.

Malfitano (2007) brindan una definición adicional al color:

En psicología, el concepto de color se refiere a un estado de conciencia de un ser viviente, dotado con órganos visuales adecuados, que se produce al observar determinado color y que se transmite a los órganos visuales, lo que provoca reacciones y alteraciones químicas en estos. Estas



reacciones, a su vez, envían impulsos nerviosos al cerebro, que lo impresionan de alguna forma llamada color. (p.136)

Inmediatamente, gracias a la relación con el ser humano, los colores tienen relevancia y emiten significados basadas en sensaciones debido al cerebro.

Según Simmons, Belonax y Earhart (2006), el color puede crear múltiples significados ante los diferentes ojos que lo ven, esto puede ser por la cultura, educación y principios que tiene cada individuo: "Color is highly subjective. What is individually pleasing to one person may elicit only a neutral response in another."(p.10)

La subjetividad del color hace que el individuo pueda tener una preferencia con éste y sea indiferente con otro. El color puede presentar muchos significados si no son tratados de la manera correcta, llevando éste a un error en el mensaje.

Sin embargo, cabe destacar que todo color creará una emoción, sea positiva o negativa y hará que el individuo tenga una reacción a esto. Amidi (2009) menciona:

The mutability of a single color with its infinite variations of tint, shade, and tone, further, the way it is viewed in relation to its neighboring colors, makes color an effective tool for expressing a variety of moods and emotions. (p.10)

Como lo indica el texto citado, un simple color contiene múltiples variaciones y su modificación puede generar diferentes aspectos, comportamientos y emociones en el espectador.

Para reforzar la idea, todo color tiene diferente forma de expresarse y dejar un mensaje o sensación al individuo. Sin embargo, las sensaciones pueden variar. Heller (2014) explica: “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.” (p.17)

Sin duda alguna, el color pertenece a un mundo de sensaciones y mensajes subliminales dentro de la mente humana. Cabe destacar la experiencia del individuo para poder tener diferentes significados en ciertos colores. Añadiendo, Martin (2008) resalta esta fuerte influencia que tiene el color dentro del cine, que se inició en blanco y negro, y tuvo múltiples cambios para optar por un mayor realismo e imagen de calidad (p.88).

Además, Martin (2008) añade:

Sin caer en simbolismo elemental, el color puede tener un inminente valor psicológico y dramático. Parece, pues, que su uso bien captado puede no ser solo una fotocopia de la realidad exterior sino también cumplir una función expresiva y metafórica, del mismo modo que el blanco y negro puede trasponer y dramatizar la luz. (p.93)

Reforzando la idea, Acaso (2011) menciona el color como contenido simbólico dentro del lenguaje visual, representándose como elemento primordial para captar mejor el mensaje: “El contenido simbólico es el que se utiliza principalmente en la mayoría de los productos visuales que nos rodean, ya sean informativos, comerciales o artísticos, y varía enormemente dependiendo del contexto de lectura del mensaje visual.” (p.64)

### **2.2.3.1.2 Escenario**

En el caso de la animación, la escenografía y el decorado son parte del universo cinematográfico a diferencia del teatro. Esto nos indica que el nivel de realismo en sus locaciones y objetos debe ser más reales. Martin (2008) explica:

Los decorados (o el decorado) tienen mucha más importancia en el cine que en el teatro. Una obra se puede interpretar perfectamente con un decorado extremo esquemático e incluso delante de un simple telón, mientras que se espera menos una acción cinematográfica fuera de un marco real y auténtico: el realismo que se apega a lo filmado parece apelar por fuerza al realismo del marco y del entorno. (p.82)

La animación trata de asemejarse a un mundo con los elementos que lo rodea e intenta crear el realismo que desprende el cine, teniendo un escenario que invite al espectador a presentar un lugar y una situación en ésta.

Bedoya y León (2011) mencionan dos tipos de escenografías que separan su estilo de producción. Éstas se clasifican en dos: Interiores y exteriores. “Las acciones de una película pueden desarrollarse en edificaciones interiores (para escenas que ocurren de puertas adentro) o en localizaciones exteriores (para las que se ambientan de puertas afuera). Es decir, dentro de inmuebles o en paisajes naturales.” (p.159)

Sin embargo, sea interior o exterior, el escenario puede tener diferentes tipos de decorado, presentando un sinnúmero de codificaciones que ayudarán a la escena cumplir su cometido de enviar un mensaje claro al espectador.

Martin (2008) explica la importancia de mencionar estos tres tipos de decorados en las escenas. El concepto realista, tiene la simple presentación de los elementos tal y como es sin ningún significado aparte. En el caso de un concepto impresionista, posee elementos naturales que tienen un significado psicológico y que resalta las acciones del personaje. Finalmente, el concepto expresionista posee elementos que están alterados de la realidad convirtiéndose en simbolismos complejos que llegan a tener doble punto de vista. (p.83)

En el caso del mundo cinematográfico, Bedoya y León (2011) mencionan el concepto realista como elementos ya existentes y creados no para el rodaje (viviendas, castillos, hospitales, etc.).

Además, existen los escenarios artificiales y las construcciones fuera de un set.

Los escenarios reales preexisten al rodaje y, tal vez, sobrevivirán a él. Los artificiales se construyen, de modo expreso, para la filmación de la película y son los sets o platós dentro de los llamados estudios, o las construcciones levantadas al aire libre con el fin de simular la apariencia de un paisaje real. (p.159)

Adicionalmente, los escenarios pueden dividirse en tres diferentes tipos que son los usados en la actualidad.

### **Escenografías naturales**

Son los ambientes que están creados por la naturaleza (montañas, bosques, playa) y por la humanidad para poder vivir o realizar otras actividades (un estadio, un coliseo, un restaurante). Bedoya y León lo definen: “Escenografía natural es el entorno de interiores o exteriores que preexiste en la naturaleza, o está hecho por la mano del hombre manteniendo una existencia independiente de la película.” (p.160)

Al poseer escenografías naturales, se puede crear elementos existentes y sin tener la necesidad de inventar los elementos que se pueden obtener en el lugar adecuado, como también marcar alguna época o momento de la historia. Bedoya (2011) formula:

Lo mismo ocurre con los filmes que dan cuenta de una realidad histórica o geográfica o testimonian una situación social. Algunas cintas clásicas como Roma, ciudad abierta, de Roberto Rossellini, o La batalla de Argel, de Gillo Pontecorvo, convirtieron en escenografías las calles de la ciudad de Roma o los pasadizos laberínticos de la Casbah argelina, espacios propicios para el escondite y la simulación y teatros de operaciones de guerras libradas contra enemigos asentados en el suelo nacional. (p.161)

### **Escenografías artificiales**

En el caso de las escenografías artificiales se requiere del buen uso de un estudio o de un lugar para inventar elementos que son exclusivos para el uso del proyecto audiovisual. Pueden existir interiores o exteriores y ayudan a crear elementos fantásticos o recrear lugares más elaborados. Bedoya (2011) justifica:

Las escenografías artificiales, en cambio, son ambientes de interiores o exteriores contruidos para la película. En las industrias fílmicas más desarrolladas se construyen en sets o platós de los estudios, es decir en locales dispuestos para el rodaje de las diversas escenas de una película.

### **Escenografías virtuales**

En la actualidad, gracias al avance de la tecnología, las escenografías pueden convertirse en elementos virtuales, donde

facilitarán la realización de grandes estructuras que llevan tiempo, dinero y espacio. Además de poseer, en ocasiones, elementos fantásticos imposibles de crear en el mundo real. Bedoya (2011) explica: “Como el sonido y el color, la incorporación de los efectos visuales digitales ha señalado un hito en la historia de la expresión cinematográfica y en la maduración y crecimiento de la industria fílmica.” (p.166)

Según el concepto de animación, la escenografía virtual es parte esencial para crear los mundos en que se encuentra el personaje principal y donde ocurren las acciones. Sin embargo, hay que considerar las escenografías anteriores para poder crear un universo real con elementos que sean fáciles de entender y claros para el espectador. Por lo que se considera importante la observación de los realizadores.

### **El Layout**

Paul Wells et al. (2010) complementa la importancia del escenario en la animación conociéndola como layout, siendo esta parte infaltable en un proyecto:

(...) Proporciona un fondo o contexto a la acción y puede también ofrecer un elemento de mapeo o representación si se filma de un modo determinado. El layout es un aspecto fundamental de la visualización cuando se une a movimientos coreografiados. (p.90)

Sáenz (2006) reconoce la importancia del layout en la animación, considerándola un elemento con mensaje, donde el espectador podrá entrar en el contexto de la historia inmediatamente. “Dentro de la etapa del diseño del film, podemos considerar al layout como el nexo que vincula el guión visual con la película terminada. En esta fase se define el aspecto visual que tendrá la película.” (p.261)

Fortaleciendo la idea, Maclean (2011) define el layout como un “matrimonio” entre la historia y el mundo visual que aparecerá. Se usaría como guía para poder corregir los tiempos de acción y la ubicación de los personajes y objetos determinados:

Animation layout, if it can be anchored to any one definition, is the marriage of storytelling and composition; it is the art of placing moving storytelling images within a frame so that they can unfold before us in real time. (p.13)

### **Componentes del Layout**

Para definir el layout se debe trabajar en sus componentes y volverlos uno en conjunto, así creando igualdad en sus elementos y evitar una falta de armonía entre ellos.

Wells (2009) también agrega la importancia del layout y de los elementos que la conforman para obtener el mejor resultado en los proyectos animados:

El layout es, básicamente, la versión técnica del storyboard, donde se tienen en cuenta el movimiento de la cámara y los



diferentes efectos, así como los elementos del diseño que refuerzan la acción y la actuación. El artista de layouts crea los fondos y los decorados arquitectónicos de las escenas, para ello debe tener en cuenta el tiempo, el lugar, la escala, el estado de ánimo, el ambiente, la dinámica de la acción, la iluminación y el estilo general. (p.50)

### **El fondo**

Sáenz (2006) menciona al fondo como guía del escenario final. Normalmente el fondo se usa como líneas para indicar a los animadores y coloristas la posición de la cámara y qué tipo de planos se realizará, además de contener información sobre los elementos que estarán dentro del campo visual. (p.270)

Es importante la aparición del fondo para ubicar al personaje y la disposición de los elementos que estarán cerca a éste para la interacción o visualización por parte de los espectadores de lo que acontecerá en el producto audiovisual.

### **El encuadre**

El encuadre es el delimitador de los elementos que aparecerán dentro del campo visual. Al poseer límites, los animadores se concentrarán en el lugar en donde se situará el personaje y se añadirá las acciones que realizará en determinado tiempo la cámara. Sáenz (2006) lo define: “En esta hoja se dibujan los tamaños de los campos que se usarán para cada plano, indicando

los movimientos de cámara, si los hay, y la posición -o posiciones- del centro del encuadre.” (p.272)

### **La animación, las poses**

En este caso, Sáenz (2005) define las poses como los dibujos que poseen los movimientos principales de los personajes. Teniendo los dibujos extremos de la animación por acciones que realiza y que sea entendible por los artistas. “Esta carpeta contiene el mínimo número de dibujos necesarios, llamados poses, para describir la acción que se pretende de los personajes durante el desarrollo temporal del plano.” (p.272)

### **La planilla**

Sáenz (2005), explica la planilla como los indicadores de tiempo por cada acción que se realizará en la escena y toma. Con el proceso del timing, se podrá determinar cuánto se demora un personaje en realizar una acción y, en el caso del sonido, se utilizará las bar-sheets que crearan el ritmo de manera sincrónica. (p.272)

#### **2.2.3.1.3 Caracterización**

La creación del personaje es una de las fases más importantes de la animación. En ésta se podrá presenciar al personaje y sus actitudes, además de su forma de caminar y conocer un poco más sobre su origen y pasado. Helen Piercy (2013) lo resalta:

Un personaje principal de tu historia, el protagonista, puede ser cualquier cosa que elijas: una persona, un animal, un robot o incluso una roca. Pero el diseño de un personaje es más que sólo la apariencia. Debe incluir alguna descripción de personalidad o una historia de fondo. Esto puede afectar la manera en que el personaje se mueve o cómo interactúa (o no) con su mundo. (p.6)

Todo personaje proviene de un estilo que lo caracterizará y ayudará al espectador en sentirse atraído por éste y pueda reconocerlo sin dificultad. Según Cámara (2009), el estilo esquemático ayuda al espectador a reconocer a un personaje por sus facciones rápidamente sin ser tan exacto en su rostro o diseño del cuerpo. (p.21)

La clave para una animación exitosa es el carisma y la identificación que tiene el personaje con el público, especialmente en su apariencia y estilo de dibujo. Sáenz lo reconoce como parte esencial en una animación:

Una de las claves de la gran popularidad de los dibujos animados ha sido, y seguirá siendo, el encanto de sus personajes. Éstos habitualmente muestran actitudes muy humanas, que son capaces de provocar una identificación instantánea en el espectador, que de ese modo fácilmente experimenta empatía con los sentimientos que el personaje expresa. (p.243)

Además, Sáenz explica que en muchos casos, los personajes se vuelven relevantes por sus habilidades extraordinarias o su apariencia que los hacen especiales a la vista, considerando los personajes promedios o simples un elemento que creará rechazo. (p.243)

Selby (2013) presenta como ingrediente esencial en el diseño del personaje la flexibilidad de éste para crear realismo y evitar personajes rígidos:

El diseño de personajes va más allá de la simple apariencia visual. También hay que considerar la personificación global potencial y la flexibilidad de la forma. Aquí se incluyen facetas rudimentarias como la estatura, la postura y los gestos, el movimiento y la expresión. (p.94)

Sin embargo, crear a un personaje no solamente consta de dibujarlo para que haya una simpatía a éste, se requiere de algunas reglas y que, al uso de la lógica, sea creíble para el espectador, teniendo éste un lenguaje claro y pueda captarse fácilmente la idea. Hart (2008) explica: “There are important traits and visual cues that make each character type unique. For example, you won’t find a cartoon hero with a small chin. Just won’t happen. All heroes have strong chins.” (p.10)

## Las proporciones

El concepto de las proporciones nace junto con el concepto de la ilusión de vida, donde nuestro personaje se convierte en un ser vivo y que puede apreciarse con volumen, peso y forma estable que ayuda a identificarlo inmediatamente. Espinosa lo explica:

The most common problem facing a cartoonist is to make his character appear alive. (...) Why? Because they are the ones who have captured the illusion of life.

To capture the illusion of life means transforming a flat two-dimensional surface into a three-dimensional existence. (p.86)

Sáenz (2006) refiere a la proporción con importancia debido al inicio de la construcción de un personaje nuevo. Además de un ligero cambio en alguna parte del cuerpo, o alguna exageración, puede cambiar el significado de las acciones que realizaría:

Las proporciones son uno de los factores más importantes a tener en cuenta cuando construimos un personaje. Básicamente van a estar dadas por los tamaños relativos de las distintas partes del cuerpo. Este detalle requiere mucha atención porque pequeñas diferencias en las proporciones provocarán personajes muy diferentes. (p.247)

Adicionalmente, las proporciones deben estar ligadas con diferentes puntos de vista del personaje para que así sea de mayor reconocimiento. Sáenz (2006) lo destaca: “Es preciso que el

personaje se reconozca inmediatamente, debe ser capaz de retener su identidad visual aún al ser dibujado desde un punto de vista totalmente inusual.” (p.249)

### **Los gestos**

Espinosa (2005) demuestra, además, que los personajes deben tener un sentimiento y un pensamiento para poder demostrar sus expresiones y pueda ser atractivo al público:

Cartoons are drawn in simple lines that are strong enough to evoke a variety of emotions, attitudes, and impressions. But all of your artistic techniques won't make up for a lack of understanding and appreciation of the character themselves. Listen to what your characters say, watch what they do, examine their relationships with other characters, be able to anticipate their reactions to situations, be able to imagine their body and expressions. (p.32)

Añadiendo a la idea anterior, Lord y Sibley (2010) resaltan la importancia de las expresiones y los gestos como un mejor modo de expresar sin la necesidad de palabras. El ser humano se hace entender con los gestos y lenguaje corporal:

Those moments that really make you believe that this clay person is talking are all done with the eyes, eyebrows and gestures involving the face nods, nose scratching, stroking the cheek while thinking something over, and so on. Bear in mind,

too, that a character can be highly expressive without speaking a single word. (p.150)

Es por eso que los animadores tienen el labor de recrear expresiones y en el rostro de los personajes para poder comunicarse con el espectador, emitiendo sentimientos y puedan compartir sus penas, alegrías, etc. Sáenz (2006) menciona con relevancia este hecho: “Una de las cualidades más importantes de un animador es que debe ser capaz de mostrar emociones a través de sus dibujos.” (p.251)

### **La vestimenta**

El vestuario es un elemento importante que puede reforzar el contexto del personaje y su situación económica, social, etc. Además de ello, también puede representar un apoyo a las emociones que quiere transmitir al espectador. Bedoya (2011) menciona al vestuario como parte relevante del lenguaje audiovisual:

Los vestidos son signos primordiales de la apariencia. Por eso, muchas veces cumplen roles de ostentación o juegan un rol central en el reconocimiento del espectador. Gracias a ellos nos ubicamos en el tiempo y el lugar de la acción fílmica, percibimos los índices sociales y el ambiente cultural. (p.152)

Sáenz (2006) menciona la importancia de la vestimenta como un complemento indispensable en el personaje, donde sus colores y estilo lo vuelven especial:

El valor de la vestimenta en la creación de un personaje no debe ser subestimado. Además del encanto que agrega su color y su diseño, las prendas que el personaje viste hacen de él un individuo específico y único. Y también el animador se estimula con la posibilidad de movimiento que podrá dar a las distintas prendas que constituyen su vestimenta. (p. 252)

Es necesario relacionar al personaje con el vestuario que usa para tener una identificación inmediata, además de ayudar al espectador si el contexto es fantástico o real, y si se refiere a un tiempo presente, pasado o futuro.

Por otro lado, Bedoya (2011) afirma que la vestimenta tiene en ocasiones valor en el transcurso del tiempo, brindando estereotipos y significados que aportarán mayor ligereza a la realización:

Hay prendas de vestir que resultan especialmente significativas. Por ejemplo, los sombreros o los sobretodos, accesorios típicos del cine criminal. Su combinación, muchas veces destinada a ocultar antes que a abrigar, resultó indispensable a la hora de enmascarar la identidad de un asesino o sembrar de falsas pistas en el relato. (p.155)



### **2.2.3.2 Animación**

Sáenz (2006) explica acerca de su definición: La raíz latina de la palabra “animar” significa “otorgar vida”. Por eso, al animar no estamos simplemente desplazando un objeto o una parte sino que a través de una acción que le hacemos realizar le estamos confiriendo vida. (p.337)

Por otro lado, Wells (2009) añade su opinión sobre su utilización y la participación de ésta en los medios publicitarios:

(...) es uno de los elementos principales de la cultura popular en el mundo porque refleja todos los aspectos visuales de nuestra realidad diaria. (...) su versatilidad se muestra cada día en los anuncios, donde se personifican desde un lavaplatos hasta un paquete de cereales para persuadirnos de que los compremos. (p.6)

Por ser un método creado y controlado por el hombre sin la necesidad de actores, la animación se vuelve ilimitada donde las barreras se crearán por la capacidad de creatividad que tenga el animador. Selby (2009) afirma el poder que se tiene al animar:

Es capaz de transportar al público a lugares mágicos que se encuentran fuera del alcance del cine tradicional, siempre sujeto a restricciones de tipo físico, emocional y presupuestario. Muchos artistas usan la animación como un formato adicional para transmitir sus ideas. (p.8)

Ambas ideas están de acuerdo debido a que el movimiento es la clave para generar vida. En otro caso, sin importar si los dibujos son hermosos o no, la animación vale por su ilusión de movimiento.

Taylor (2000) define:

La animación es definida normalmente como la creación de una ilusión de movimiento a través de la unión de una secuencia de imágenes móviles. Antes de pasar a describir las técnicas propias de la animación, es importante recalcar que la calidad de la secuencia es más importante que la calidad de las imágenes. (p.7)

Por ello, el movimiento es uno de los elementos que más importa en la animación, teniendo en cuenta que la fluidez lleva al efecto de ilusión de que los personajes están vivos. Por ello, los animadores se concentran en ese movimiento, teniendo múltiples reacciones por parte del espectador mediante sus trabajos. Queiroz, Coelho, Zagury y Magalhaes (citados en Wiedermann, 2007) resaltan la labor de los animadores:

A partir de imágenes fijas se crea el movimiento, Una vez que el movimiento se ha grabado en película, vídeo, bits, o por medio de algún otro proceso o soporte todavía por inventar, dichas imágenes ya no le importan tanto al animador Su objetivo y su pasión son alterar, extender o incluso destruir las imágenes para alcanzar el propósito primordial, que es el movimiento, la acción. (p.4)

## **Leyes de Newton en la animación**

### **Primera Ley de Newton**

Se debe tener en cuenta la importancia de las leyes del movimiento; creadas por Isaac Newton; que reforzarán las acciones de los personajes y sus entornos. Webster (2006) explica lo relevante que es considerar cada una de ellas: “La primera ley del movimiento de Newton indica que cada objeto que posee peso permanecerá estático hasta que se le aplique una fuerza.” (p.40)

Llamándose la ley de la inercia, esta explica que todo elemento tiene un peso y volumen, por lo que la creación de un movimiento dependerá de una fuerza para que éste pueda trasladarse.

Sáenz (2006) refuerza la idea de la primera ley:

Para producir un cambio en un movimiento es necesaria la intervención de una fuerza. Por lo tanto, un cuerpo que se encuentra en reposo, permanecerá así, salvo que una fuerza actúe sobre él y lo haga moverse. O lo que resulta igual: un cuerpo que se encuentra en movimiento, permanecerá así, salvo que una fuerza externa actúe sobre él, modificando esta situación. (p.342)

Esto aclara que los elementos pueden crear una aceleración o una desaceleración mientras haya una fuerza adicional que esté reforzando el movimiento o yendo en su contra.

## **Segunda Ley de Newton**

La segunda ley indica que el movimiento de un objeto se acelera en la dirección de la fuerza aplicada sobre éste, y que cuanto mayor sea la fuerza aplicada a un objeto mayor será la aceleración. (Webster 2006: p.40)

La ley de aceleración constante presenta la medición de la fuerza, donde dependerá de su cantidad para ejecutar una mayor o menor aceleración, además de resaltar junto con la primera ley que si hay mayor peso, se deberá hacer mayor fuerza para su movimiento.

Sáenz (2006) recalca la aparición de una fuerza adicional para que haya una variación de movimiento. Esto solamente sucederá si la fuerza es mayor al primer objeto:

El estado de reposo o el de movimiento de un cuerpo variarán sólo si se aplica una fuerza exterior. Entonces, el cuerpo se moverá en la dirección de la fuerza aplicada, hasta que otra fuerza vuelva a modificar su estado de reposo o la dirección que llevaba el movimiento. (p.342)

## **Tercera Ley de Newton**

La tercera ley de movimiento de Newton indica que para cada acción existe una reacción igual y opuesta. Esto significa que si se aplica una fuerza mayor a un cuerpo, el cuerpo reacciona como una fuerza equivalente y contraria al cuerpo que ejerce la fuerza. (Webster 2006: p.40)

En este caso, la tercera ley se explica que ante una acción siempre habrá una fuerza opuesta e igual, pero dependerá de los tipos de elementos que participan y del peso de sus masas.

Estas tres leyes son base de los doce principios de la animación que los “nueve ancianos” de Disney formularon para crear el realismo en sus películas.

#### **2.2.3.2.1 Continuidad de movimiento**

En el Perú, profundizando el tema de animación, existen muy pocos animadores con las bases teóricas claras, perdiendo el atractivo de los personajes, la vida de éstos. Por ello, lo más importante es seguir los doce principios de la animación creados por los "nueve ancianos" de Disney. Estos principios resaltarán el realismo necesario para crear vida a seres que son ausentes de esta. El realismo de los personajes en sus movimientos y el comportamiento de sus acciones les darán una identificación hasta volverlos reconocibles ante el espectador. (Williams, 2009).

Los doce principios son esenciales en todo personaje en un mundo animado y también en el mundo real (si es que el personaje comparte la pantalla con un actor). Estos principios harán que el personaje tenga vida aún emita diferentes acciones a comparación de un personaje real. Se debe recordar que una animación no consta de “imitar” el movimiento real, pues es totalmente diferente el movimiento humano real que el animado. En el film Ratatouille de

Pixar (2007), afirman este punto de vista: “Our Quality Assurance Guarantee: 100% Genuine Animation! No motion capture or any other performance shortcuts were used in the production of this film.”

En este caso, el mensaje indica la importancia de la animación que se realiza en Disney – Pixar y en el gran esfuerzo que realizan los animadores de esta casa en su producción y el arte de brindar vida a sus personajes.

### **Estirar y encoger**

Los elementos, dependiendo de su material y fuerza, pueden ser flexibles y resaltar sus movimientos de manera atractiva, tornando un mensaje más claro de esfuerzo, velocidad o elasticidad.

Esto es muy eficiente para personaje animados y si es que se desea colocar un poco de humor a la trama. Piercy (2013) explica: “Comprimir las dimensiones de un personaje cuando aterriza y luego estirarlo en el rebote hará que sus movimientos parezcan más reales y añadirá humor a la acción”. (p.11)

Al mencionar nuevamente las Leyes de Newton, Sáenz (2006) menciona que los elementos sufren alteraciones debido a la fuerza, si es que ésta tiene un gran poder o si el elemento al ser trasladado está compuesto por una materia mayormente flexible:

Al aplicar una fuerza a un cuerpo no sólo produciremos movimiento, sino que, si el cuerpo es flexible, parte de la energía de la fuerza le provocará deformaciones. En algunos casos se puede producir sólo una deformación sin ningún movimiento: en otros, si el cuerpo es totalmente rígido, sólo se producirá un movimiento. (p.346)

Por ello, al ejecutarse el ejercicio del rebote de una pelota, puede tener diferente resultado si está hecha de goma, plástico, madera, etc. Sáenz (2006) añade:

Cuando una forma se mantiene constante mientras se traslada por la pantalla, produce una sensación de rigidez muy marcada, que, además, se contrapone al movimiento. En la vida real todo lo que es orgánico sufre un cierto grado de deformación, que varía tanto con la intensidad de las fuerzas en juego como con la plasticidad del elemento o el desarrollo del movimiento. (p.372)

### **Anticipación**

La anticipación es una acción que realiza el personaje para llamar la atención al espectador. Sáenz (2006) también nos resalta que es una herramienta esencial para que el público no pierda de vista lo que va a acontecer. “Este llamado de atención se logra advirtiendo a la audiencia que algo sustancial está por ocurrir, simplemente precediendo a cada acción importante con un movimiento específico que llamamos de anticipación.” (p.374)

Reforzando la idea, Whitaker y Halas (2009) lo consideran un método infalible para no perder la atención:

One of the tricks an animator has to learn is how to attract the attention of the audience to the right part of the screen at the right moment. This is of great importance to prevent the audience missing some vital action and so the thread of the story. Although the audience is a group of individuals, the human brain works in a predictable way in these circumstances and it is possible to rely fairly confidently on reflex audience reaction. (p.56)

Selby (2013) considera natural la anticipación en un personaje animado, teniendo credibilidad en sus acciones y otorgarle vida con este impulso: “En la animación, crear la ilusión de que el cuerpo es consciente de esta anticipación da vida y credibilidad al objeto.” (p.11)

### **Puesta en escena**

La ubicación de los personajes y de los elementos en un lugar adecuado, harán que sea más clara la idea que se desea transmitir en un proyecto animado. Al igual que el cine, la puesta en escena aportará muchos elementos que pueden ser vistos de manera correcta por el espectador. Piercy lo explica:

Una buena puesta en escena hace evidentes para tu público los elementos más importantes de tu historia. Esto determina



la primera impresión, o aquello en lo que se enfocará el observador. Esto se puede lograr mediante la colocación de los personajes en el cuadro, el uso de color, luz, o el ángulo y la posición de la cámara. (p.11)

Sáenz (2006) Presenta punto que se debe tener en cuenta cuando se realiza una puesta en escena y la razón por la que es importante para una historia animada:

- Narrativamente, necesitamos mostrar al personaje haciendo lo que hace.
- Para que el personaje se revele a través de ella.
- Para hacer evidente su emoción.
- Para generar un cierto clima dentro de la obra. (p.376)

Esto ayudará a que el espectador tenga clara las acciones del personaje y evite confusión espacial durante una acción.

Para tener una puesta en escena correcta, se debe tener conocimiento de tres elementos importantes: El campo visual, el encuadre y el plano.

Selby (2013) concreta la puesta en escena en la ubicación de todos los elementos, incluyendo los objetos del escenario y la iluminación:

La colocación de los personajes en determinadas posiciones, la iluminación de un modo concreto y la ubicación de la cámara de modo que registre estas intenciones deliberadas hacen

resaltar el motivo en el entorno que lo rodea al tiempo que contribuyen al entendimiento y el disfrute de la pieza por parte del público. (p.11)

### **El campo visual**

Bedoya y León (2011) definen el campo visual como todos los elementos que aparecen frente a una pantalla, formando en su conjunto el lugar donde se realizaran los hechos: “El campo visual es la porción de espacio comprendida dentro del área cubierta por el encuadre, y corresponde a lo que el espectador percibe como el universo representado en la superficie de la pantalla.” (p.24)

### **El encuadre**

El encuadre se define como el límite que hay para el espacio que se ha optado para realizar la acción. El marco será indispensable para que los animadores y realizadores puedan concentrarse en los lugares que se proyectarán. Bedoya (2011) explica: “El encuadre es la unidad espacio-temporal ininterrumpida que tiene a la toma como soporte físico. El encuadre está constituido por un campo visual, un tiempo o duración que fluye, y la presencia, observable o potencial, del movimiento.” (p.19)

### **El plano**

El plano, además de definir los elementos que el espectador tiene que ver con mayor importancia, es la percepción de distancia que hay entre los elementos. Esto, según Bedoya (2011), puede resultar

de gran ayuda para determinar qué tan cerca los elementos están de la audiencia:

Esa impresión puede corresponder o no a la distancia real de la cámara en el momento de la filmación (que puede alterarse por el uso de lentes); lo que interesa en la determinación del plano es la distancia desde la que se ofrecen los componentes del campo visual a la vista del observador.

### **Animación directa y Pose a pose**

A comparación de los principios anteriores, éste principio es más técnico y se refiere al método de animación que se realizará. Esto dependerá del tiempo otorgado que se tenga para cada toma. Se dividen en dos estilos: animación directa (o hacia adelante) y animación pose a pose (o por extremos).

### **Animación directa**

La animación directa es lo que un realizador dibuja desde un punto inicial hasta el final creando un orden, donde el dibujo anterior es la guía del siguiente y así consecutivamente hasta terminar la acción deseada en la toma. Sáenz (2006) lo explica:

En esta forma, el animador trabaja modificando la pose anterior, animando, literalmente hacia adelante hasta lograr completar todos los dibujos del plano. En ciertas técnicas como el stop-motion, los recortes o la pintura sobre vidrio, esta manera constituye la única posibilidad. (p.378)

Selby (2013) comparte el mismo concepto acerca de este principio: “La acción directa se refiere a los movimientos de figuras individuales en secuencias planificadas.” (p.11)

### **Animación pose a pose**

En el caso de la animación pose a pose, se refiere a los dibujos extremos de una acción en particular (se les llama también keyframes) donde el primer paso es dibujar los dibujos claves para luego realizar los dibujos intermedios y formar así la animación completa. Sáenz explica el proceso:

Aquí el animador planifica cuidadosamente la acción, estimando cuántos dibujos son necesarios para completarla. A continuación, realiza sólo los dibujos con las fases clave del movimiento. (...) El asistente completa y ajusta los dibujos del animador, el intermediador intercala los que faltan y el limpiador, al retrasarlos, unifica su estilo. (p.379)

En el mismo modo, Selby (2013) comparte la definición de la animación pose a pose: “(...) es una técnica más económica en la que se utilizan menos fotogramas y que da como resultado un efecto más dramático e inmediato.” (p.11)

### **Acción complementaria y Acción superpuesta**

Conocida también como overlapping. Este principio indica que no todos los movimientos tienen un mismo ritmo, que habrán elementos

o partes de un objeto que seguirá al objeto que posee mayor fuerza.

Williams (2009) concluye de este modo:

People in fold, one part starts first, generating the energy for other parts to follow – which then “follow through”. When a figure goes from one place to another, a number of things take place and everything isn’t happening at the same time. We hold back on an action. Things don’t start or end at the same time. Various parts of the body overlap each other, so this is what’s called in the craft – “Overlapping Action”. (p.230)

La falta de simultaneidad en partes de un elemento es lo que genera veracidad en el movimiento teniendo en cuenta que todo ser vivo posee también este efecto al caminar, al saltar, el movimiento de una capa con el viento, el cabello, etc. Sáenz (2006) perfecciona este concepto:

En la vida real las distintas partes de un cuerpo en movimiento jamás alcanzan el punto culminante de una acción de manera simultánea. En una acción tan sencilla como detenerse, algunas partes se desaceleran hasta pararse, mientras otras se pasan de ese punto, se detienen un poco más adelante y, entonces, retroceden para encontrar al fin su punto de detención. (p.381)

El efecto de este principio también se le puede considerar innecesario en ocasiones, sin embargo la fluidez que generar

diferencia el movimiento de un robot y un ser vivo. Whitaker y Halar (2009) explica:

It is usually a good idea in animation to have a time lag between the movements of different parts of the figure. This is called “overlapping action”. In a slow, gentle action this may not be necessary, but in a more violent movement it helps to give fluidity. (p.61)

Hay que tener en cuenta el momento apropiado para realizar la acción complementaria, pues ésta sucede según la velocidad de la acción principal que realice el personaje. Esto ayudará a que el movimiento sea real e interesante al público.

### **Acelerar y desacelerar**

Retomando las Leyes de Newton, los objetos deben tener la presencia de una fuerza para ejecutar un movimiento o traslación. Sin embargo, el movimiento puede variar dependiendo de la masa que está formado el objeto obteniendo así una velocidad mayor o menor dependiendo de la cantidad de fuerza que se le aplica.

En el caso de la aceleración, el objeto viaja a mayor velocidad en una determinada distancia, obteniendo con el tiempo mayor velocidad que la de un principio. Sáenz (2006) explica:

Si la distancia que desplazamos el objeto en cada nuevo fotograma es siempre mayor que la distancia desplazada en el fotograma anterior, el objeto parece recorrer más distancia a

medida que los cuadros se suceden, dando la representación de un movimiento acelerado. (p.344)

En el caso de la animación, los personajes u objetos que participan tendrán aceleración si hay un aumento de distancias entre sus movimientos previos.

Selby (2013) menciona que los cambios de velocidad son variables y muy reales en los seres vivos. El buen uso de la aceleración y desaceleración puede producir mayor realismo en la animación: “no todas las acciones ocurren a una velocidad uniforme, sino que hay periodos de aceleración y desaceleración que parecen reflejar las reacciones naturales del motivo respecto del movimiento.” (p.12)

### **Arcos**

Se da a entender que los seres vivientes no tienen un sistema robótico en sus acciones, por ello la mayoría de sus movimientos suelen ser curvilíneos. Los arcos es un método de movimiento que debe poseer el personaje animado para tener similitud con los seres reales, vivos.

Sáenz aclara ese punto: “Al analizar cualquier movimiento notará que todas las acciones que lo componen describen arcos, algunos suaves, otros más cerrados. Todas las trayectorias resultan curvilíneas. No hay trayectorias rectas en los movimientos que realiza un ser vivo.” (p.391)

Williams (2009) refuerza la importancia de los arcos, coincidiendo con Sáenz, debido a su alto nivel de realismo y fluidez en las acciones del personaje (p.91)

Según Selby (2013), coincide con la naturalidad de los movimientos reales. Adicionalmente, el tamaño de los arcos puede variar debido a la fuerza y velocidad que se tenga en una acción:

Para reflejar la velocidad de una acción, los arcos que emulan los movimientos más rápidos se estiran a lo largo de mayores distancias y tienen picos bajos, mientras que en los movimientos más lentos, el arco es más corto y el pico, más alto, para reflejar una distancia menor. (p.12)

### **Acción Secundaria**

Ésta consta de una acción que apoya a la acción principal. Sáenz (2006) menciona que la acción secundaria sirve como refuerzo para que el espectador pueda tener en claro lo que el personaje desea expresar.

Cuando estas acciones menores refuerzan lo que expresa la principal, se consideran acciones secundarias. Si entran en conflicto, ya sea porque resultan más interesantes o porque logran dominar la puesta, representan una mala elección o están siendo mostradas de una manera inapropiada. (p.394)

Selby (2013) responde a las acciones que van a la par con otras actividades, pero que tienen menos importancia pero crear un gran



complemento en la situación: “Este principio reconoce que los movimientos rara vez suceden de manera aislada. El simple acto de caminar (acción primaria) puede complementarse con la capacidad de la figura de mascar chicle, hablar con la novia y agitar la mano.” (p.12)

## **Timing**

Esta consta de la longitud de tiempo que hay en las acciones que realiza el personaje. El timing controla cuánto se demoraría el personaje en hacer una acción específica, midiendo así su nivel de ánimos, si es fuerte o débil, si es pequeño o muy lento en caminar. Sáenz (2006) explica: “El número de dibujos usado en un movimiento determina la mayor o menor extensión temporal de la acción en la pantalla.” (p.395)

Esto indica que a una cantidad de dibujos habrá mayor o menor fluidez en el movimiento del personaje. El timing se mide mediante el número de fotogramas que hay en un determinado tiempo cómo se administran en sus acciones. Sáenz (2006) continúa: “El timing es la herramienta con que cuenta el actor para revelar las emociones de sus personajes. Considerando su timing, podemos imaginarnos que una pantomima posee una coreografía casi tan estricta como la de un ballet.” (p. 396)

Whitaker y Halas (2009) explica un factor importante que se debe tener en cuenta frente al espectador que, con una manipulación de tiempo, se puede conseguir la atención necesaria o aburrirlo.

Good timing, so that enough time is spent preparing the audience for something to happen, then on the action itself, and then on the reaction to the action. If too much time is spent on any of these things, the timing will be too slow and the audience's attention will wander. If too little time is spent, the movement may be finished before the audience noticed it, and so the idea is wasted. (p.1)

Esto indica tener un buen control en el tiempo de las acciones del personaje, por lo que el animador debe concentrarse en ver los movimientos y puedan ser detectados fácilmente sin llegar a ser muy largos en duración.

### **Exageración**

En términos prácticos, Selby (2013) explica la exageración como un medio que el personaje tiene para manipular su forma física:

El principio de la exageración, tanto si se aplica al diseño físico y las acciones de los personajes como al ámbito más amplio de la función narrativa de la animación, permite ampliar y distorsionar la realidad alcanzando logros aparentemente imposibles al romper reglas y convenciones. (p.12)

En algunos casos, la exageración ha sido un elemento para resaltar a los personajes en comparación a las personas reales. Los personajes animados pueden ser manipulados de éste modo creando naturalidad en su existencia. Piercy (2013) lo confirma:

“Convierte en humorística o sorpresiva una acción sencilla exagerando aspectos de la apariencia física de tu personaje. Los personajes animados suelen caracterizarse por su movimiento dinámico.” (p.10)

Sin embargo, exagerar no es distorsionar completamente el diseño o figura del personaje. La exageración va por el punto de vista de las emociones, donde los personajes deben expresar con mayor nivel sus sentimientos. Sáenz (2006) lo detalla de este modo:

Si un personaje tiene que mostrarse triste, hágalo muy triste; si tiene que parecer preocupado, dibújelo muy preocupado, y entonces la comunicación resultará más concisa. (p. 405)

### **Dibujo Sólido**

Este principio ayudará al animador a esmerarse en sus personajes y demostrar al espectador que posee peso y volumen. Los personajes deben ser dibujados en diferentes ángulos para perfeccionar el dibujo y tenga una forma real en un mundo determinado. Sáenz (2006) menciona que:

Animar, básicamente, consiste en realizar una representación; un animador es un actor que, si bien no está limitado por su cuerpo, lo está por su experiencia emocional y su habilidad con el dibujo, el modelado o la técnica que está empleando para animar. Su técnica necesita ser muy buena, debe presentar peso, profundidad y balance. (p. 406)

Selby (2013) refuerza la idea: “implica soltura en el tratamiento del dibujo como disciplina tridimensional, articulada en torno a un profundo conocimiento de la anatomía y la forma. Un dibujo sólido ayuda a mantener la credibilidad.” (p.12)

## **Personalidad**

Más allá del diseño del personaje y su estilo de dibujo, el personaje debe tener una actitud e intereses personales. Cada personaje posee un objetivo en la vida y posee gustos y rechazos. Sáenz (2006) reflexiona acerca de la personalidad, que ante todo debe tener encanto hacia el público para tener atracción y pueda generar emociones al apreciarlo:

Resulta evidente que el espectador disfruta mirando algo que lo atrae, ya se trate de una expresión, un personaje, un movimiento o una situación. Mientras el actor lo logra con su carisma, el personaje animado lo hace empleando su encanto.  
(p.406)

Reforzando la importancia de la personalidad del personaje, Murray (2010); el reconocido creador de la serie animada Rocko's Modern Life; basa sus historias mediante las actitudes de sus personajes y los coloca en una situación para que empiece la aventura:

The characters are the reasons your audience comes back to watch. Think about any live-action or animated show you love; you want to see what the characters are going to do next

because, if they are developed well, they are alive in your mind.

(p.67)

La importancia de la personalidad sirve de estímulo para seguir viendo la historia de la serie televisiva, siendo parte de la mente del espectador y de generar intriga de lo que ocurrirá después con él.

Este efecto también es posible con las publicidades animadas, donde se describe rápidamente a un personaje y, dependiendo de sus características y carisma, se tiene una atracción e interés en las acciones que hace.

Sin embargo, el ser un “buen dibujo” no implica que tenga el atractivo para que el público lo reconozca con facilidad. Selby (2013) lo explica: “En este sentido, el gancho no tiene por qué ser necesariamente atractivo, sino más bien una encarnación de los rasgos del personaje que toque alguna fibra sensible del espectador.” (p.12)

#### **2.2.3.2.2 Perfil de personaje**

Todo proceso audiovisual requiere de la participación del personaje, pues su ausencia es imposible para contar una historia. Syd Field (1995) aclara: “Un buen personaje es el corazón, el alma y el sistema nervioso de un guión. Los espectadores experimentan las emociones a través de los personajes, se sienten conmovidos a través de ellos.” (p.39)

El personaje es el narrador y el elemento que inserta al espectador en la situación y en el problema. Al tener claro su importancia, éste se adaptará y saber qué tan profundo debe ser para una publicidad y qué tipo de personaje debe ser. En lo cual Sáenz (2006), explica detalladamente que no hay un sólo tipo de personaje en la animación: “Los personajes son la materia prima fundamental con la que contamos para dar forma a nuestra historia, por esto merecen ser definidos con sumo cuidado. Ostentan tres dimensiones: Física, Sociológica y Psicológica.” (p.65)

## **Dimensiones de los personajes animados**

### **Dimensión Física**

Considerado, según Sáenz (2006) la dimensión más sencilla de explicar. Ésta consta de indicar cómo el personaje puede apreciar los elementos según su apariencia y aspecto físico: “Un hombre enfermo aprecia la salud como un bien supremo, mientras que una persona sana le da poca importancia, si es que en definitiva le da alguna.” (p.65)

Según las habilidades, fuerza, tamaño y otras características; el personaje puede tener diferentes objetivos que lo contrasta de los demás.

### **Dimensión Sociológica**

Esta dimensión hace referencia a su lugar de origen o en donde vive e interactúa. Los comportamientos pueden variar dependiendo de si

el lugar es placentero o conflictivo. Sáenz (2006) recalca: “Son aspectos sociológicos: la clase social, la ocupación, la educación, la vivienda, la religión, la nacionalidad, la raza, la relación con las personas y los pasatiempos.” (p.65)

### **Dimensión Psicológica**

Sáenz (2006) define la dimensión psicológica como el resultado de las dos dimensiones anteriores pues, debido a al lugar en donde frecuenta y su aspecto físico, puede obtener un pasado y un comportamiento adecuado: “Son aspectos psicológicos: la moral, el temperamento, la actitud frente a la vida, cuáles son sus ambiciones, sus frustraciones, sus complejos, sus talentos, sus cualidades, cuán grande es su inteligencia.” (p.65)

#### **2.2.3.3 Jingle**

Por otra parte, no debemos dejar de lado al sonido en una animación. A comparación de un rodaje real, la animación no tiene sonido y Ricardo Bedoya (2011), nos explica la importancia de éste: “(...) el sonido es una fuente de sentido esencial y su presencia en la banda sonora es el resultado de una intervención expresiva del realizador.” (p.175)

Cabe aclarar que en la animación se puede manipular el sonido en su totalidad, creando atmósferas, ruidos y hasta efectos sonoros fantásticos, dentro de un mundo con múltiples posibilidades creando

mensajes y sensaciones. La realización de la musicalización también es relevante como todos los elementos de la banda sonora.

Aguilera, Sadeño y Adell (2008) profundizan el sonido con relevancia como un elemento que conduce al fácil entendimiento mediante las emociones que se emiten: “El sonido, materia inicialmente indeterminada, fue organizándose en estructuras fonológicas con dos funciones primarias distintas: expresar emociones e identificar objetos.” (p.51)

El sonido es un medio para emitir sensaciones y emociones dentro de la mente humana. Tan sólo la producción de éste, puede dar una gran gama de respuestas en su uso correcto. Iapichino (2011) lo explica: “El sonido dice cosas y hasta les da color... me produjo escalofríos..., el estremecedor gemido..., hirientes violines..., inquietante silencio..., pasos sigilosos...” (p.9)

Bedoya (2011) considera de alta importancia el uso del sonido en un proyecto audiovisual, teniendo en cuenta su participación en películas y productos publicitarios: “(...) el sonido es una fuente de sentido esencial y su presencia en la banda sonora es el resultado de una intervención expresiva del realizador.” (p.175)

El igual que Bedoya, Sáenz (2006) también afirma la importancia del sonido y la existencia de una banda sonora; que consta de la música, efectos de sonido y voces; complementará y brindará sentido a la animación: “Estos tres elementos principales se mezclan para constituir la banda sonora final, que desde un primer



momento se interrelaciona con la imagen, permitiendo alcanzar, de esta manera, un sincronismo imagen/sonido extremadamente preciso.” (p.215)

Dentro de una banda sonora, se encuentra la música que es relevante en un comercial nombrándose “jingle”. Iapichino (2011) resalta la música dentro del mundo audiovisual:

La música en relación a la imagen tiene desde sus propiedades individuales, paralelismos y similitudes, que hacen en el uso o aplicación, la una con la otra, que establezcan un vínculo, un comportamiento, una manifestación que condensa un sentido establecido para llevar a cabo una narración audiovisual.  
(p.47)

#### **2.2.3.3.1 Ritmo**

Así como existen los elementos para formar una continuidad en la animación y en los proyectos audiovisuales. El jingle y todo tipo de musicalización contienen ciertas reglas que harán que funcionen y generen el tipo de respuesta que se desea del público. Los elementos esenciales son el ritmo y la melodía. Reátegui (2003) lo afirma: “La melodía y el ritmo son los elementos principales de la música, siendo considerados por muchos como el alfa y el omega de toda música.” (p.27)

Compartiendo el mismo concepto mencionado anteriormente, Shifres et al. (2013) considera al ritmo como una medida que puede medir las proporciones sonoras de la escritura musical:

Así, vemos que al escribir un ritmo consideramos la identificación de la estructura métrica (pulso de base, pie métrico, metro, relaciones entre niveles, etc.) y, desde esta perspectiva, la vinculación de los ataques de los sonidos con los niveles métricos de acuerdo a las categorías proporcionales de la escritura. (p.177)

Cooper y Meyer (citados en Shifres et al. 2013) simplifican el ritmo en un todo, debido a todos los componentes que son necesarios para que éste exista:

En un sentido amplio, ciertas teorías plantean que analizar el aspecto rítmico de la música implica considerar la música en su totalidad, dado que el ritmo es organizado por, y al mismo tiempo organiza, todos los demás componentes musicales. (p.171)

El ritmo se refiere a un conjunto de compases que ayudarán a tomar la forma de la música teniendo así un orden y pueda darse a entender al ejecutarse. Reátegui (2003) aclara:

Consiste en la agrupación de compases en fragmentos o divisiones métricas.

La medida del compás forma la estructura del movimiento melódico en el tiempo. El compás se subdivide en partes integradas por un valor pequeño: 3/4, 4/4, 6/8, etc. (p.28)

El ritmo, con lo dicho anteriormente, posee reglas para mantener compases correctos y posee múltiples formas para tener clara una estructura en el movimiento melódico que se presente.

Estas reglas pueden variar dependiendo de factores sociales y culturales. Shifres et al. (2013) confirma:

Los géneros musicales han sido estudiados desde la musicología y desde la etnomusicología en torno a un conjunto de características, como el contorno melódico, el patrón rítmico, el patrón armónico, la forma musical, la instrumentación, además de la zona geográfica, el período histórico, el contexto sociocultural. (p.191)

Esto se debe a la historia que han experimentado los diferentes tipos de sociedades que existen en el planeta y sus principios que han sido afectados por determinados acontecimientos.

### **La métrica**

Con respecto a las divisiones métricas, Reátegui (2003) menciona que, mayormente, los compases separados en grupos poseen partes fuertes y de acentos secundarios:

Las partes son fuertes o débiles. En los compases de cuatro partes, la primera es siempre fuerte, la tercera recibe un acento

secundario. La segunda y la cuarta son débiles por igual. En el compás de 6/8, el primer tiempo es el más fuerte; el cuarto recibe el acento secundario. (p.29)

Por ello, al poseer varias alteraciones en el compás, la métrica provee de diferentes combinaciones en el ritmo. Reátegui (2003) aclara:

La métrica divide las partes del compás en fuertes y débiles. La rítmica establece una diferenciación entre largo y corto. Las combinaciones largo y corto dan como resultado diversas formas rítmicas.

- Yambo (corto – largo)
- Troqueo (largo – corto)
- Anapesto (corto – largo – largo)
- Espondeo (largo – largo) (p.29)

Basándose en estas cuatro formas rítmicas, la métrica puede proveer al ritmo el mejor sentido según las modificaciones que se tengan.

### **El movimiento**

Al referirse al movimiento, es cuando se habla de la velocidad del ritmo que se empleará en la composición musical. Dependiendo de la lentitud y la rapidez del ritmo, se generan los tipos de

musicalización y las múltiples sensaciones de ésta. Reátegui (2003) explica:

El movimiento es el grado de lentitud o rapidez con que se ha de ejecutar una canción o pieza musical y se indica con palabras italianas.

-Andante.- Movimiento moderado.

-Allegro.- Movimiento rápido.

-Presto.- Movimiento muy vivo y animado.

-Largo.- Movimiento muy largo y grave.

-Adagio.- Movimiento lento, no tanto como el largo.

Tanto el tiempo utilizado como la velocidad del ritmo tienen influencia sobre el carácter de la composición y, por lo tanto, sobre el sentido creado y emitido. (p.30)

Está claro que la velocidad del ritmo puede aportar en expresar emociones y sensaciones diversas, siempre que el ritmo sea el adecuado para el mensaje que se desea proponer.

#### **2.2.3.3.2 Melodía**

La melodía será el implemento necesario para ejecutar la musicalización deseada. La selección de los instrumentos que interpretarán el jingle dependerá del mensaje que desean transmitir. Reátegui (2003) explica: “Es una línea o efecto musical producido

por diferentes sonidos que se escuchan sucesivamente y que son creados en frases simétricas.” (p.27)

Se Shifres et al. (2013) la melodía tiene un origen propio y tiene su propia forma de ser interpretado:

La interpretación de un conjunto de alturas y ritmos que se suceden organizados de un modo determinado y en un lapso de tiempo determinado, conforman lo que habitualmente denominamos melodía. Esa interpretación es una entidad que tiene existencia propia. (p.205)

Por ello, la melodía dependerá de los elementos que producirán el sonido que, en este caso, se divide en las voces y la música de los instrumentos.

### **Voces**

Es importante resaltar la participación de la voz y el habla como un medio de comunicación verbal. Sin embargo, el habla debe tener un ritmo para una conversación y hasta para cantar. Carlston (2006) nos muestra una realidad acerca de ésta acción humana:

Nuestro lenguaje tiene un ritmo y una cadencia regulares; ponemos más énfasis en ciertas palabras (es decir, las pronunciamos más alto) y cambiamos el tono de voz para marcar las frases y para distinguir entre afirmaciones e interrogaciones. Además, podemos ofrecer información sobre

nuestro estado emocional mediante el ritmo, el énfasis y el tono de nuestro discurso. (p.553)

El habla resalta según las expresiones que se quieren comunicar y esto puede generar diferentes respuestas para el público que recibe el mensaje. Sea el ritmo negativo o positivo, habrá elementos que harán reaccionar al espectador.

Reforzando la idea, Bedoya y León (2011) mencionan la importancia de la voz como parte de un método informativo:

Por cierto, el uso del lenguaje verbal en el cine puede tener un contenido básicamente informativo, pero también un componente connotativo muy marcado que se configura con la entonación, la modulación, el ritmo de las frases, el acento y las particularidades de la emisión verbal del dicente. (p.180)

### **El valor añadido en el diálogo**

Chion (2011) explica sobre el valor de información y emoción que puede generar la voz en un diálogo y en la música. En el caso de la voz y texto, existen dos tipos: Vococentrismo y Verbocentrismo.

Por el valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo “natural” de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen. (p.16)

El sonido, siendo parte del proyecto audiovisual, presenta su mayor fuerza al crear sentido y emociones a las imágenes.

Considerando ambos elementos, Chion (2011) indica que el vococentrismo sucede cuando un determinado sonido es el que predomina en la escena por ser la más llamativa o la que se desea impresionar más en el producto audiovisual. (p.17)

Así, cuando se requiere dejar en claro un mensaje, el espectador debe tener en claro el dialogo más resaltante. El vococentrismo es esencial para poder realizar una idea en la mente del consumidor.

Sin embargo, Chion (2011) aclara que en el cine y/o televisión el vococentrismo es similar al verbocentrismo, donde la información que emite la voz (texto) es lo principal que se atiende para poder entender mejor lo que sucede: “Formular que el sonido en el cine es mayoritariamente vococentrista es recordar que en casi todos los casos favorece a la voz, la pone en evidencia y la destaca de entre los demás sonidos.” (p.17)

En ese caso, el vococentrismo puede funcionar como un complemento que apoya a la parte visual, reforzando el entendimiento de lo que está sucediendo y que lo apreciamos con el sentido de la vista.

Gutiérrez (2006) afirma el poder de la voz y la influencia de ésta como parte elemental en un proyecto audiovisual, donde remarca la información necesaria y la atención al público: “Los diálogos



parecen tener la mayor importancia, puesto que suelen conducir la historia a través de los personajes; por ello son considerados como la forma, a modo de primer plano, y el ruido se situaría en el fondo.”  
(p.103)

En muchas ocasiones, los diálogos tienen mayor peso, pues éstos brindan la información necesaria de lo que está sucediendo en la historia y en las acciones de los personajes.

Sin embargo, Ráfols y Colome (2006) mencionan que, al tener la voz como parte de una canción, ésta puede reducir su intensidad informativa por ser conjunto con el ritmo de la música:

La palabra también puede formar parte de la música, entonces disminuye o desaparece por completo su capacidad informativa (puede incluso expresarse en un idioma desconocido para el receptor). Todos los tipos de música puede ser utilizados y también una mezcla de varios de ellos. Cuando la elección o la creación musical es apropiada tiene una gran incidencia en las posibilidades de aceptación del producto. (p.34)

Cabe resaltar que el buen uso de la música aporta mucha información sobre las sensaciones y recordación que se desea tener sobre la marca de un producto. Adicionalmente, la voz presenta la información directa necesaria para reforzar esa recordación en la mente del consumidor.

## **Música**

Lo relevante de la musicalización es reforzar las imágenes que se están presentando en ese momento, imponiendo nuevas sensaciones y complementando con lo que se aprecia.

Aguilera, et al. (2008) nos resalta la naturaleza del sonido y la eterna existencia de éste, teniendo la música desde el principio de la vida: “Así, en los tiempos arcanos de la humanidad el grito y el gesto van unidos inseparablemente, como reflejos musculares, y esos gestos elementales permiten el desarrollo de la música, el lenguaje y la mímica.” (p.55)

Reforzando la idea anterior, Gutiérrez (2006) indica que la música es el acompañamiento perfecto que apoya la trama principal en la historia: “Generalmente se asocia a acciones determinadas y sirve como apoyo a la narración resaltándola, engrandeciéndola, potenciando los momentos dramáticos o simplemente sirviendo de apoyo.” (p.109)

Dentro del área audiovisual, la música brinda un mensaje completo sin la necesidad de la vista llegando a creer que la musicalización puede transmitirnos el mensaje sin la necesidad de otro medio como apoyo. Martin (2008) menciona:

Es evidente que la música debe dar la espalda a cualquier acompañamiento servil de la imagen y, muy por el contrario, en una concepción global de su función, tratar de <<explicitar

acabadamente las implicaciones psicológicas y auténticamente fundamentales de ciertas “situaciones” dramáticas>>. (p.156)

Sin embargo, la musicalización y el sonido no son exactos por lo que se puede tener múltiples interpretaciones. Por otra parte, el sonido es de muy fácil recordación. Malfitano y Arteaga (2007) lo afirman: “El lenguaje musical no puede expresar con exactitud las ideas; la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, y así crea ideas musicales o series de estados emotivos.” (p.173)

Además, en el mundo de la animación, Sáenz (2006) considera la música un elemento elemental y necesario para crear el ritmo y mejor sentido a lo que acontece, teniendo un mensaje más claro:

La música es, sin duda, el elemento más importante que se puede adicionar a una imagen en movimiento. Ella puede hacer más que cualquier otro ingrediente; puede darle vida a una producción, al agregarle integridad, estilo énfasis, sentido y unidad. (p. 219)

### **Valor añadido en la música**

Al igual que en la voz, el valor añadido se encuentra en la música con otros dos tipos de conceptos: el efecto empático y el efecto anempático.

### **Efecto empático**

Chion (2011) menciona la importancia de este efecto como un elemento de emociones y de aporte sentimental en la trama:

(...) la música expresa directamente su participación en la emoción de la escena, adaptando el ritmo, el tono y el fraseo, y eso, evidentemente, en función de códigos culturales de la tristeza, de la alegría, de la emoción y del movimiento. (p.19)

Para generar este efecto empático, requiere de todos los recursos de la música, jugando con los tonos y ritmo para poder compartir una idea clara.

Ràfols y Colomer (2006) están de acuerdo a la relación que tiene la música con la emoción, siendo este parte de todo proyecto audiovisual y reforzando la ambientación del lugar/escenario:

El sonido acentúa la carga emotiva de la comunicación, reforzando el valor expresivo de la imagen, dándole relieve al dotarla de una dimensión envolvente para que el espectador se sienta dentro. El sonido influye en la creación de la sensación de espacio, porque los sonidos, o parte de ellos, se relacionan con ciertas imágenes que adquieren así un mayor protagonismo, destacando del resto, normalmente potenciado la figura, aunque también puede relacionarse con el fondo. (p.34)

### **Efecto anempático**

En este caso, Chion (2011) se refiere al efecto anempático cuando este sonido no afecta en absoluto la sensibilidad del espectador, teniendo una nula reacción a las acciones y sucesos de la historia.

El efecto anempático, la mayoría de las veces, concierne a la música, pero puede utilizarse también con ruidos: cuando por ejemplo, en una escena muy violenta o tras la muerte de un personaje, sigue desarrollándose un proceso cualquiera como si no pasara nada, (...) (p.20)

Este caso, el efecto anempático demuestra un acompañamiento que puede romper con la realidad si nos referimos a sensibilidad. Este efecto, sirve como acompañamiento y neutraliza algunas emociones para no afectar al mensaje de la historia.

#### **2.2.4 Fases del Neuromarketing**

##### **El traslado del marketing al neuromarketing**

Liliana Alvarado de Marsano (2014) define el neuromarketing como un método más eficaz para entender el comportamiento del consumidor y cómo llegar el producto directamente hacia él. Lo explica: "(...) cuya finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada uno de los estímulos de marketing que determinan la relación de una organización con sus consumidores." (p.174)

Néstor Braidot (2014) profundiza su definición de este modo: “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional.” (p.16)

Juan Pedro García Palomo y Esperanza Martínez Montes (2013) tienen una definición más directa acerca de la unión de varias ciencias: “El Neuromarketing es una combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicológicas y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para localizar dónde se localiza su actividad como respuestas ante estímulos externos e internos.” (p.24)

### **Marketing 4.0 y el secreto del Dr. Jekyll**

Reforzando el Neuromarketing, según García y Martínez (1993), ellos hacen alusión al concepto de Marketing 4.0, que lo definen de este modo: “(...), debe pasar a trabajar con las emociones y los instintos. Vender a Hyde desde la mente de Jekyll. Se buscan conceptos superiores al producto, la marca se posiciona como la ventaja competitiva del producto dentro del cerebro de Hyde.” (p.176).

La comparación que realizan entre la novela de Robert Louis Stevenson y el neuromarketing brinda un ejemplo de cómo se debe conseguir un público atento mediante la parte reptiliana y límbica del

cerebro (Mr. Hyde) con el raciocinio y lucidez del primate (Dr. Jekyll) para hacer una publicidad correcta, tomando la parte no consciente del público objetivo.

Además, el concepto del Marketing 4.0, tiene relación con 5 de las 21 leyes inmutables del marketing creadas por Ries y Trout (citados en García y Martínez, 1993):

“(…) son las siguientes:

2. La ley de la categoría. “Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”.

3. La ley de la mente. “El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones”.

4. La ley de la percepción. “El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos”.

5. Ley de la concentración. “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”.

21. La ley de la aceleración. “Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias”. (p.176)

#### **2.2.4.1 Atención**

En un punto de vista psicológico, Tejero (citados en Munar, Rosselló y Sánchez 2014) explica que la atención es un elemento cognitivo

que descansa en los seres vivos ante un elemento o fenómeno que rompe el estado de calma de éstos:

En definitiva, la atención es un complejo mecanismo cognitivo, cuyo funcionamiento puede influir sobre la actividad de los sistemas mediante los que obtenemos información del mundo exterior (sistemas sensoriales), sobre los sistemas que realizan operaciones sobre la información procedente del exterior o de la memoria (sistemas cognitivos) y sobre los sistemas mediante los que ejecutamos conductas (sistemas motores). (p.36)

Romano (2013) identifica la atención según el neuromarketing:

Its function is to choose important information for us at this moment, eliminating other irrelevant stimuli that arise simultaneously. This information filter works at the same time to guide us and keep us focused on a specific point for a certain period of time. (p.63)

Romano demuestra que la atención toma una fracción de un momento importante y la almacena, teniendo un punto donde la persona se siente atraída.

Por el lado del neuromarketing, Braidot (2014) define la atención:

(...) como el proceso por el cual registramos en forma voluntaria y consciente los estímulos que consideramos relevantes, por ejemplo, cuando escuchamos lo que se dice en



un anuncio comercial sobre las propiedades nutritivas de un producto (atención selectiva) y nos fijamos en ello. (p.195)

Con ello, definimos la atención como un estímulo que atrae al público ante algún tema de interés y dedica su tiempo a comprender el mensaje que se le está brindando.

La atención es relevante como un punto inicial a la recordación, concluyendo que sin esto no puede mantenerse una memoria estable. Anarte (2014) explica: “Se recuerda aquello a lo que previamente se ha prestado atención. De hecho, muchos de los fallos en la memoria se deben a que el sujeto no ha codificado la información por falta de atención.” (p.55)

#### **2.2.4.1.1 Soporte**

La atención, al igual que la percepción, requiere por lo menos uno de los sentidos para que haya esta acción. En este caso, se le otorga a la observación como un receptor de elementos para generar la atención ante un fenómeno o suceso.

En el mismo caso de un artista, la percepción y atención es relevante para realizar los elementos requeridos para una publicidad y atraer al público. Paul Wells, et al. (2010) menciona su relevancia:

La observación de una persona o de un lugar queda inevitablemente influida por el modo en que se percibe. La

percepción del artista se define por su pasado, sus conocimientos y su contexto, así como por el modo en que se imagina o recuerda lo observado. (p.22)

Al igual que todo espectador, el individuo posee un alto nivel de percepción cuando hay algo que le atrae y ésta lleva a mantenerse en la memoria por más tiempo.

Además, Tejero (citados en Munar, et al. 2014) añade la relación que tiene la imagen (como el color, la iluminación) como un factor que genera atención siendo éste un estímulo visual:

La detección de un estímulo visual con unas características concretas (estímulo-objetivo) dentro de una serie de estímulos que no las tienen (estímulos distractores) se enlentece si entre estos últimos se incluye alguno que es radicalmente distinto a todos los demás en cuanto a características tales como el color, el brillo o la orientación (distractor destacado ). (p.37)

#### **2.2.4.1.2 Actitud**

En este caso, la actitud en uno de los elementos que el receptor tendrá en su mente cuando sea emitido un mensaje y esto podrá ocasionar una respuesta diferente. García et al. (2011) lo define de este modo:

(...) las actitudes se definen como la posición desde la que contemplamos un fenómeno social concreto (ej. objeto, persona, marca, etc.) de acuerdo con lo que pensamos y

sentimos por él, que nos predispone a reaccionar al mismo de una forma determinada. (p.93)

Dicho fenómeno debe tener elementos que sean atractivos al espectador y pueda recibirlo de manera positiva. Sin embargo, dependiendo de la actitud del receptor, puede contener un mensaje positivo o negativo. García et al. (2011) define:

Otra variable de la fuente que influye en la persuasión es su atractivo personal y/o simpatía. Estas variables, o bien llaman la atención, o bien ponen en juego aspectos emocionales como el deseo de mimetismo, la identificación o el deseo. (p.104)

Dentro de la actitud se pueden hallar componentes que la forman. Dependerá de estos elementos para optar por una actitud que lo defina. García et al. (2011) las menciona:

En literatura psicosocial existe cierto consenso en señalar tres componentes de las actitudes:

Componente cognitivo: se refiere al conjunto de informaciones y creencias que tiene una persona sobre el objeto de actitud. Otras características de este componente son: la fijación, la firmeza, la amplitud, la concreción...

Componente evaluativo-afectivo: sentimientos de agrado o rechazo que desarrolla un individuo hacia un objeto social

determinado. Es el más resistente al cambio (está relacionado con experiencias pasadas muy arraigadas).

Componente comportamental: la predisposición a actuar de una determinada forma (la tendencia a ir hacia, contra o alejarse del objeto de actitud). (p.94)

Estos componentes; que incluye una formación previa del receptor, sobre la información que tiene sobre el fenómeno a tratar y el nivel de acción que tiene ante éste; apoyarán el modo más correcto de enviar el mensaje con una atención exacta.

## **Estilos de personalidad en la actitud pasiva**

### **Personalidad Cooperativa**

Según Avila-Espada (2003) consideraría a una persona con actitud pasiva a aquellos que no se sienten con problemas y que se dejan llevar por los mensajes, considerándose una persona cooperativa. En otro caso, la presencia de la televisión, que es considerada una actividad pasiva, aporta mucho la relajación del público cuando éste se expone a las publicidades:

Sujetos que tienden a ser compasivos, sentimentales y bondadosos en sus relaciones con los demás. En general están poco dispuestos a imponerse y evitan tomar la iniciativa o asumir el rol de líder, dejando a otros tomar el liderazgo y escoger la dirección. Es típico de ellos el estado de ánimo bajo,

unido a escasa confianza en su propio rendimiento y habilidades. (p.8)

### **Personalidad Respetuosa**

Sin embargo, también es una persona con actitud pasiva aquél que tienen respeto y reciben la información sin necesidad de generar conflicto. Nuevamente, Avila-Espada (2003) aporta con el comportamiento de una persona respetuosa:

Respetuoso/Conformista: Sujetos con un pensamiento serio, eficiente, buenos conocedores de las normas, que se comportan de manera correcta y característica. Intentan mantener bajo control sus emociones y las antipatías hacia los demás. Prefieren vivir sus experiencias de una manera muy ordenada y bien planificada, evitando situaciones imprevisibles e inesperadas.

#### **2.2.4.1.3 Interés**

Según Arellano (2008) el ser humano recibe una gran cantidad de estímulos sensoriales donde su capacidad perceptiva puede tener agotamiento por el exceso de información. Por ello, el cerebro trabaja como seleccionador, eliminando información que no es relevante o que no atraen, obteniendo así una selección de los estímulos más resaltantes e ignorar los menos importantes. (p.107)

El interés selectivo se define por un estímulo del espectador ante elementos que lo atraen según la necesidad que se tiene. La

mayoría de estos mensajes deben diferenciarse del resto para prestarle la atención necesaria y pueda captarlo fácilmente. Arellano (2008) explica:

Cuando una persona lee rápidamente el periódico, sólo recordará (percibirá), además de aquellos anuncios grandes y coloridos (sensorialmente notorios), los anuncios o artículos que se relacionen con algún tipo de interés particular. De este modo, la persona que busca comprar un automóvil o acaba de adquirir uno de cierta marca, notará con más facilidad la publicidad acerca de estos productos. (p.114)

Se puede concluir que la selección se determina mediante estímulos. Sin embargo, Schiffman y Kanuk (2005) resaltan dos tipos de naturaleza en los estímulos:

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. La experiencia de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver), y 2. Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo. (p.169).

Según Rosselló (2014) indica que la atención y la selección no es completa y que posee diferentes etapas, dependiendo de la actitud del receptor y de su situación actual cuando recibe el mensaje. Sin

embargo, al poder ser manipulada la forma de emitir el mensaje en la publicidad, puede optar el individuo en seleccionarlo y recordarlo:

De esta forma, la selección atencional puede operar a través de una modulación de la actividad de las neuronas sensoriales, puede implicar la facilitación y/o inhibición selectiva de las respuestas neurales a nivel de corteza parietal y temporal, puede actuar sobre la entrada de información en un sistema de memoria a corto plazo de capacidad limitada y, como sugiere Allport (1993), puede controlar la información necesaria para el sistema ejecutivo que dirige la acción.  
(p.102)

#### **2.2.4.2 Emoción**

Por otro lado, Renvoisé y Morin (2006) resaltan la participación de las emociones como uno de los factores más importantes ante la decisión de compra teniendo en cuenta que, en su mayoría, las compras no usan la lógica: “La mayor parte de nosotros compramos emocionalmente y luego justificamos racionalmente nuestras decisiones.(...) Esta situación no está cubierta adecuadamente con los tradicionales métodos “racionales” de marketing y ventas porque los factores de compra no son racionales ni lógicos.” (p.18)

Ante esto, se llega a la conclusión de la existencia de un marketing emocional, donde las interacciones entre los cerebros y la decisión de compra nacen de la parte límbica. Poseyendo la atención que los colores emiten, la emoción de las acciones que realiza el personaje

animado y la recordación de una musicalización correcta e imborrable. Cisneros (2012) explica:

El marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. Aquí el marketing se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas. El marketing emocional explota lo que el mismo consumidor le está entregando, sus ideales y su explicación del mundo en que vive. (p.49)

Para poder controlar el poder que posee el marketing emocional, se debe tener en cuenta la mente del consumidor, su experiencia en la vida, en el mercado y en sucesos que pueden parecerle agradables o negativos.

Esquivel (2001) afirma que el humano es un ser con emociones. Probablemente, desde la formación del cerebro límbico: “No hay ser humano que pueda vivir un solo día sin experimentar alguna emoción. No podría. Tendría que estar muerto.” (p.10)

El ser humano, al tener un cerebro más desarrollado que otras especies, posee el lado límbico más desarrollado por lo que sus emociones predominan y trabajar con ello puede brindar una



retroalimentación productiva si es que se trabaja de manera correcta.

Añadiendo, Esquivel (2001) realiza una definición de la emoción que resaltan las emociones como parte de la naturaleza del ser vivo: “(...) la etimología sugiere que una emoción es un impulso que nos invita a actuar.” (p.14)

Esquivel añade a la emoción como un motor para iniciar una acción. Frente a una emoción, el ser humano toma la decisión que le parece correcta para actuar.

Cisneros (2012) entiende la emoción como una oportunidad de que el cliente pueda realizar compra de un producto o el consumo de un servicio: “El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.” (p.45)

Al poseer el cerebro límbico, el ser humano tiene la posibilidad de compartir emociones y sentirlas, por ellos Alvarado (2014) define la emoción como parte relevante de la publicidad y de las decisiones de compra:

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. (p.187)

En un aspecto más psicológico; Fernández et al. (2010) la emoción es explicada en un contexto más complejo:

Emoción es el concepto que utiliza la Psicología para describir y explicar los efectos producidos por un proceso multidimensional, encargado de:

- El análisis de situaciones especialmente significativas.
- La interpretación subjetiva de las mismas, en función de la historia personal.
- La expresión emocional o comunicación de todo el proceso.
- La preparación para la acción o movilización de comportamiento.
- Los cambios en la actividad fisiológica. (p.78)

Esquivel (2001) hace una referencia a las artes y su conexión con las emociones, afirmando que las artes son realizadas con sentimientos: “En ambos casos las obras artísticas son las representaciones de un pensamiento, pero también de una emoción.” (p.29)

Resaltando el concepto de Esquivel, mayormente las obras de arte no solamente marcan una etapa de la historia, pues es la emoción la que predomina ante los sucesos que desea compartir.

Las imágenes, tanto fijas como en movimiento crearán múltiples sensaciones y si hay acciones podrán crear las emociones correctas. Esquivel afirma (2001): “Una imagen funciona como detonador de emociones sólo si se conecta con el mundo de creencias de una persona, con la opinión que tenga de sí misma o con su memoria emocional.” (p.35)

Complementando la idea, se complementa el surgimiento de la emoción mediante estímulos que llevan a responder con múltiples acciones fisiológicas. En este caso, se utiliza la teoría de James – Lange, que Carlston (2006) define como:

Una teoría acerca de la emoción que sugiere que las respuestas fisiológicas y conductuales están provocadas directamente por las situaciones, y que los sentimientos de emoción se deben a la retroalimentación que producen esas conductas y respuestas. (p.407)

Para profundizar el tema de las emociones. Éstas sugieren ser variables dependiendo de la situación que le ocurre a la persona de manera individual. La persona tendrá una diferente acción según la emoción que le produzca el estímulo que se le presente y qué experiencia ha tenido previamente para reaccionar de esa manera.

### 2.2.4.2.1 Humor

En el caso de la publicidad animada tiene relevancia en el aspecto humorístico por parte del personaje y las acciones que realiza: “(...) la risa es una de las sensaciones más placenteras de la experiencia humana y estimula comportamientos positivos como el juego, la interacción social y el aprendizaje.” (Carbelo y Jáuregui citado en Valiente 2016: 133)

El humor es considerado una de las muchas características que diferencia al ser humanos de los demás seres vivos:

(...) al afirmar que el humor, al necesitar la implicación del logos, es algo que distingue al hombre de los animales, incluso llega a calificar al ser humano de «homo ridens» –el hombre con facultad de reír–, una característica indisociable al «homo loquens» (el hombre dotado de la capacidad del habla, del lenguaje). (López citado en Valiente 2016: 134)

Si nos referimos al humor en la publicidad, éste elemento genera atracción al espectador sobre el producto o servicio y probablemente aceptación de la marca:

El humor en la publicidad despierta así la curiosidad, permitiendo además aminorar la agresividad inherente a su discurso, que invade el territorio como ser psicológico y social. Se concibe como una herramienta útil para crear distensión y

establecer empatía con el destinatario. (López citado en Valiente 2016: 142)

Valiente (2016) refuerza el uso del humor en la publicidad y la gran apertura que se tiene como herramienta en la venta o reconocimiento de una marca: “Un estímulo generalmente apreciado por los anunciantes, publicistas y consumidores de todo el mundo, con las naturales diferencias entre culturas, pero con semejanzas genuinas de la condición humana.” (p.143)

Por otra parte, el humor unido a la animación o la realización de dibujos e imágenes, pueden presentar un mejor punto de vista con respecto a la realidad. El realizador de comic strips, Heinecke (2011), utiliza el mundo real para sus caricaturas y demostrar que el humor está en la realidad:

The most critical element of an effective cartoon is that it must be true, because humor is truth. You've probably noticed that, when you find something funny, you find yourself saying, “Huh, but it's true, it is like that.” The act of “getting” a cartoon or joke is really the act of recognizing the underlying truth in the humor. (p.45)

Como lo indica Heinecke, los hechos reales pueden convertirse en una fuente de humor inmediata. La publicidad animada de Rímac Seguros contiene hechos reales crueles sin embargo, el uso de la animación hace que esto se vuelva humor sin que nos afecten los peligros que pueden ocurrir en el exterior o interior de casa.

Reforzando la idea del humor en los dibujos y animación, los humoristas gráficos utilizan algunos hechos reales, como los problemas que pueden pasar en un día ordinario, una buena situación para hacer reír a alguien. Cámara (2009) menciona: "Podríamos decir que "los problemas" se minimizan de un modo considerable si afrontamos los acontecimientos cotidianos con buen humor." (p.11)

El humor también es un elemento predominante cuando se trata de recordación. Stewart y Furse (citados en Anarte 2007) resaltan su importancia:

(...) sostienen que el humor correlaciona con el recuerdo y la comprensión del anuncio sólo si el humor está integrado con el concepto del producto y cuando este concepto sea persuasivo en sí mismo. Además, debe considerarse que parte del efecto del humor sobre el recuerdo se debe a que, realmente, es un potente factor emocional. (p.61)

Adicionalmente, por el punto de vista de la neurociencia, Romano (2013) explica la emoción como elemento funcional dentro de la publicidad:

An emotional advertisement is made with the specific aim of provoking certain emotions. The goal, first and foremost, is to catch the attention of the public and, secondly, that the aroused emotions of pleasure will turn into a positive perception of the brand or the product. (p.107)

Romano asegura que la función dentro de una publicidad emocional, se enlaza con llamar la atención y lleva a determinar la personalidad y la percepción de la marca del producto o servicio.

## **Tipos de humor**

### **Humor sutil**

Salazar (citado en Valiente, 2016) menciona el humor sutil como un tipo de comedia suave, donde puede emanar a una persona una sonrisa sin exagerar. En otras condiciones también se le puede llamar humor fino y respetuoso. (p.139)

### **Humor negro**

Este tipo de humor, donde se juega con la vida, se le considera humor negro, que se define de este modo: “El humor negro es aquel que se ejerce a propósito de cosas que suscitan piedad, terror, muerte. El espectador ya no cree en finales felices.” (Salazar citado en Valiente 2016: 139)

Cámara (2009) explica lo significativo del humor negro como parte de un mundo de maldad y que requiere de humor para sobrellevarlo:

No se trata simplemente de un modo de provocación, también podría considerarse una forma de expresión que ayuda a superar realidades terribles, o un modo de cubrir algunas necesidades catárticas del ser humano, ya que aborda de

manera directa todas aquellas situaciones que para la mayoría son serias. (p.16)

### **Humor grotesco**

Contrario al humor sutil. Éste tipo de humor lleva al morbo y presenta temas ácidos y con mayor carga de elementos poco sutiles. Salazar (citado en Valiente, 2016) define: “El humor grotesco es aquel humor ácido, transgresor. El que se da en situaciones morbosas.” (p.140)

### **Humor irónico**

Este tipo de humor es mayormente el que suya el doble sentido, creando la broma en hechos que son todo lo contrario a lo que acontece. (Salazar citado en Valiente 2016: 140)

#### **2.2.4.2.2 Seguridad**

Se debe resaltar que la seguridad nace ante la respuesta de la emoción del miedo. Este patrón de respuesta no da la indicación que el individuo sufre una necesidad de protección y seguridad. Sin embargo, ésta se resuelve desde un punto de vista fisiológico. Carlson (2006) explica el funcionamiento:

La amígdala desempeña un papel destacado en las reacciones fisiológicas y comportamentales ante objetos y situaciones que tienen una relevancia biológica especial, tales como los que nos indican dolor u otras consecuencias desagradables, o



indican la presencia de comida, agua, sal, potenciales parejas o rivales, o niños necesitados de atención. (p.379)

La amígdala es el receptor más importante ante las reacciones en la atención y responde rápidamente ante las acciones negativas o de peligro.

Profundizando más el tema, Carlson (2006) menciona la respuesta emocional condicionada como la definición del miedo o la reacción ante el peligro:

Una respuesta condicionada clásica que ocurre cuando un estímulo neutro va seguido de un estímulo aversivo; normalmente incluye componentes autónomos comportamentales y endocrinos, tales como cambios en la frecuencia cardíaca, paralización, y secreción de hormonas relacionadas con el estrés. (p.380)

La sensación de seguridad también es considerada una satisfacción que, si bien no es positiva debido al miedo, se genera alivio en un momento de peligro a un futuro lejano o cercano. Arellano (2008) explica:

Su característica más importante como necesidad secundaria y de orden superior, a diferencia de las necesidades fisiológicas (que buscan satisfacción inmediata), es centrarse en la satisfacción a futuro. En otras palabras, esta necesidad se basa en que el individuo no satisface directamente sus

necesidades, sino que busca asegurar en lo futuro su satisfacción. (p.165)

La prevención es parte de la seguridad humana y presenta la necesidad de estar protegidos ante algún futuro peligro, por ello no se crea una satisfacción en el presente, manteniendo la seguridad.

Sin embargo, el neuromarketing es parte de la neurociencia y esto conlleva a analizar la pirámide de Maslow para detectar las necesidades del ser humano. Liliana Alvarado de Marsano (2014) detalla:

Las necesidades se agrupan en distintos niveles de jerarquía, formando una pirámide de tal manera que las necesidades situadas en la parte superior solo requieren nuestra atención cuando tenemos satisfechas las necesidades más básicas o aquella que se colocan en la parte inferior de la pirámide. (p.39)

Obviamente, las necesidades que se analizarían tendrían que ser las que menos se use la consciencia, pues es necesario en el caso del neuromarketing tratar con el cerebro límbico y reptiliano. En este caso, la pirámide de Maslow detecta cuatro grupos de necesidades que se utilizan las mencionadas partes del cerebro. Las necesidades fisiológicas y seguridad son parte del cerebro reptiliano, mientras las necesidades de pertenencia y estima están ligadas con el cerebro límbico.

Cabe resaltar que la sensación de seguridad brinda todo tipo de dimensiones, donde podría encontrarse el optimismo de realizar acciones si es que se tiene la seguridad de no salir herido o afectado negativamente.

#### **2.2.4.3 Recordación**

Para iniciar el concepto de la recordación, cabe destacar que ésta descansa dentro del proceso psicológico de la memoria. Anarte (2007) lo define: “La memoria es un proceso complejo mediante el cual codificamos la estimulación sensorial que recibimos de forma que pueda representarse mentalmente y almacenarse durante un período de tiempo para recuperarse posteriormente.” (p.49)

El cerebro humano contiene una base de información que almacena para su uso diario y sobrevivencia. Esta memoria ayuda a retener los sucesos vistos, oídos, sentidos, experimentados y aprendidos durante el transcurso de su vida y toma las decisiones pertinentes al caso que se presente un hecho similar.

En el proceso de la recordación, dentro del universo de la memoria, se halla el recuerdo que fortalece la experiencia ya obtenida con anterioridad. Anarte (2007) explica:

El recuerdo está relacionado con la retención de una experiencia. De este modo, el sujeto busca activamente en la memoria algo que se ha aprendido previamente. Un ejemplo serían los exámenes de pregunta abierta, mientras que los

exámenes de preguntas alternativas verdadero/falso serían un ejemplo de reconocimiento. (p.53)

De cierto modo, el reconocimiento juega un papel importante dentro de la memoria y en la publicidad se explota para la identificación inmediata de la marca. Anatra (2007) define:

Sucedde cuando algo parece familiar, aunque no se pueda nombrar o identificar con precisión. Así, ocurre cuando le parece conocida la cara de alguna persona pero no es capaz de identificar dónde la ha visto o cuál es su nombre. (p.53)

Por otra parte, Braidot (2014) resalta la recordación por el punto de vista de la memoria sensorial, donde participa el plano metaconsciente:

Recordemos que la memoria sensorial es la que almacena la información que percibimos a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) en forma momentánea, y que cuando un estímulo es impactante se facilita el paso de la información a los almacenes de largo plazo. (p.198)

#### **2.2.4.3.1 Visual**

Se debe tener en cuenta la importancia que tiene la percepción y atención visual en la primera etapa para mantener la memoria visual con mayor énfasis. Paul Wells et al. (2010) revela la importancia de la memoria para los artistas y para el individuo:

Los recuerdos personales son un importante recurso del que servirse para crear arte y una gran ayuda para la expresión visual. Resulta curioso que, para los artistas, a menudo la memoria guarde una estrecha relación con el modo en que se ha expresado anteriormente con otro medio de representación de imágenes cualquier material atractivo o de interés. (p.24)

En el caso de la animación y los dibujos, la recordación tiene un mayor nivel de recordación. Paul Wells (2010) explica: “El dibujo puede convertirse en un valioso recordatorio de un momento, pues registra elementos que servirán para recordarnos lo que debemos desarrollar o definir en posteriores dibujos.” (p.27)

Sin embargo, la memoria visual será un éxito si se tiene una comunicación visual correcta. Obteniendo la información relevante ante la presencia del ojo del espectador, ayudará en su recordación. Acaso (2011) menciona al lenguaje visual como un elemento principal para una comunicación correcta:

Como acabamos de ver, cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conocen tanto el receptor como el emisor y que hace lo posible tanto el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimiento a partir de dicho código. Pues bien, el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista. (p.25)

Añadiendo la importancia de la comunicación visual, el espectador tiene una mayor conexión a este tipo de lenguaje por tenerlo en su naturaleza. Acaso (2011) explica:

Por una parte, es el sistema de comunicación semiestructurado más antiguo que se conoce. Antes que el ser humano articulara un lenguaje escrito, y al mismo tiempo que existían formas verbales de comunicación poco estructuradas que no han llegado hasta nuestros días, comenzó a realizar representaciones visuales de otros seres humanos y de animales en las paredes de las cuevas. (p.27)

El lenguaje visual está hace millones de años y es parte de la naturaleza humana, obteniendo la recordación visual y la representación de figuras desde la infancia.

#### **2.2.4.3.2 Sonoro**

Malfitano (2007) demuestra que el uso del oído es bastante relevante en el desarrollo de la memoria, obteniendo así una gran capacidad e recordación durante el proceso de escuchar un mensaje o una canción:

A través de los escaneos cerebrales se ha demostrado que los músicos tienen en la parte izquierda lateral del cerebro una zona denominada planum temporale, que está más desarrollada que en el resto de las personas: esta zona, a su vez, es de vital importancia para la memoria verbal. (p.189)

Al emitirse un producto audiovisual, la información tiene un cierto tiempo de duración en nuestra mente. Sin embargo, el uso del oído y la visión tienen diferentes velocidades en la retención de un mensaje. Morris et al. (2014) llegan a la conclusión que el oído retiene mayor memoria: “La información auditiva se desvanece con más lentitud que la información visual. El equivalente auditivo del icono, el eco, suele durar varios segundos, lo cual, dada la naturaleza del habla, es sin duda afortunado para nosotros.” (p.186)

Reforzando la música como factor en la recordación; Stewart, Farmer y Stannard (citados en Anarte 2007) explican la relación de ambos elementos: “(...) mostraron que la música produce niveles de reconocimiento de hasta el 90% por término medio, frente al 60% que alcanzan los elementos verbales, incluso tan sencillos como es el nombre de la marca.” (p.61)

### **2.3 Bases Legales**

Según las leyes, la publicidad de Rímac Seguros contiene humor y exageración por parte de los personajes animados, esto además demuestra que no ofende ni engaña a las personas, respetando el artículo 5 del reglamento de la ley de normas de la publicidad en defensa del consumidor.

**Artículo 5°.-** En la publicidad comercial está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración, en la medida en que tales recursos no impliquen un engaño para el consumidor o constituyan infracción a las normas sobre publicidad.

## **2.4 Definiciones conceptuales:**

### **2.4.1 Publicidad animada de Rímac Seguros**

Publicidad: Considerado el arte de persuadir. La publicidad es el método donde la empresa puede comunicarse con el consumidor y ofrecer su producto o servicio mediante un mensaje claro; donde participan las emociones y la información.

#### **2.4.1.1 Dirección de Arte**

Es la acción que realiza el ser humano para interpretar algo o querer expresar alguna emoción y experiencia. El arte puede utilizarse de diferentes modos que reaccionen con los sentidos, normalmente la visión, el sonido y el tacto creando así sensaciones diferentes. Al realizarse de manera correcta y armoniosa, se podrá emitir un mensaje claro y atractivo para el espectador.

#### **2.4.1.2 Animación**

La animación nace de la palabra “ánima” que significa alma. La animación indica otorgarle alma a lo que no tiene vida. Es un proceso de creación de seres imaginarios y que puedan brindar un mensaje. Se puede resumir que animar es jugar a ser “dios”.

#### **2.4.1.3 Jingle (sonido)**

Fenómeno que genera reacción en el sistema auditivo cuando un elemento produce una onda sonora. El sonido puede interpretar muchas emociones y ser un buen acompañante en imágenes en



movimiento, fortaleciendo el mensaje y crear recordación, además de emociones.

## **2.4.2 Fases del Neuromarketing**

Neuromarketing: Conocido como el siguiente paso del marketing. El neuromarketing intenta lograr obtener la atención del cliente mediante el subconsciente de éste. Al obtener ver el interior de la mente del consumidor, el neuromarketing puede crear un mensaje aún mayor y poder conseguir que adquieran su producto/servicio o tener una recordación de la marca.

### **2.4.2.1 Atención:**

Es un fenómeno que intenta romper con el estado normal de una persona. La atención se presenta mediante los sentidos y la percepción a un nivel diferente que sobresalta al ser humano para fijarse en algo determinado.

### **2.4.2.2 Emoción:**

Consta de una virtud que poseen los seres vivos, normalmente ubicado en el cerebro límbico (parte del proceso evolutivo del mamífero). Las emociones son reacciones que se transmiten mediante las sensaciones y sentimientos que suceden en la vida del ser vivo. En el punto de vista de la publicidad, las emociones son una herramienta que puede llevar a un consumidor a tomar una decisión de compra o poder representar la marca con una sensación acorde.

### **2.4.2.3 Recordación:**

Es la acción de almacenar información dentro de la mente del ser humano. En ella se encuentran experiencias, elementos vistos que hayan atraído la atención, rostros, números de teléfonos, actividades que se tienen que realizar, etc.

## **2.5 Formulación de hipótesis**

La investigación propondrá una hipótesis general y tres hipótesis específicas que abarcarán los problemas de la investigación y sus objetivos correspondientes.

### **2.5.1 Hipótesis general:**

Los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va estar bien” de Rímac Seguros tienen relación significativa con las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

### **2.5.2 Hipótesis específicas:**

**H1:** El arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**H2:** El jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**H3:** La animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

Esta investigación consta de un diseño correlacional debido a que las dimensiones de cada variable están relacionadas entre sí para ser analizadas en su conjunto.

Hernández (2014) resuelve la definición de este tipo de alcance:

(...) tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93)

En este caso, la investigación se hará en relación a dos variables y sus elementos de ellas para profundizar la investigación y lograr los resultados deseados.

El diseño de la investigación será no experimental, Hernández et al. (2014) lo definen como: (...) la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en lo que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (p.152).

La variable independiente (Los elementos de la publicidad animada) no será alterada para confirmar el nivel de recordación, emoción y atención que tiene el público que será estudiado.

La variable dependiente (fases del neuromarketing) será objeto de investigación para confirmar la relación que tiene con la dirección de arte, la animación y el jingle de la publicidad de Rímac Seguros.

### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Para obtener los resultados requeridos, se deberá seleccionar el tipo de investigación que se realizará. En este caso, la investigación tendrá un enfoque de aspecto cuantitativo.

El enfoque cuantitativo es el método clásico. Corbetta (2007), menciona: (...), la relación está estructurada en fases que siguen una secuencia lógica, un planteamiento deductivo, es decir, la teoría precede a la observación, orientada a la comprobación empírica de la teoría formulada previamente. (p.41)

Esto confirma que existen elementos que se pueden medir y se tiene un resultado más exacto durante la investigación. Bernal (2006) lo aclara: (...) se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p.57)

El tipo de investigación que será básica en su realización, debido al objetivo de mejorar el conocimiento al obtener los resultados en la investigación, además de no ser aplicable directamente con la tecnología.

La investigación tendrá un tiempo determinado, considerándosele un período transversal. La publicidad animada de Rímac Seguros fue realizada en el año 2012, sin embargo la muestra aún tiene recuerdo de este material audiovisual.

### **3.1.2 Nivel de investigación**

Al referirnos a los niveles de la investigación, ésta sería del nivel descriptivo - correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican:

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.92).

Al utilizar la investigación descriptiva, se podrá explorar a fondo las actitudes y el nivel de recordación que tienen los espectadores sobre la publicidad animada de Rímac Seguros.

### **3.1.3 Diseño de Investigación**

Además de eso, la investigación estará dentro del área de los transeccional es donde Lui, 2008 y Tucker, 2004 citados por Hernández, et al. (2014) lo explican de este modo: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un sólo

momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154).

La investigación utilizará herramientas adecuadas para la medición y será usada una sola vez debido que no habrá alteración en las variables.

#### **3.1.4 Método de investigación**

Finalmente, el método de investigación será deductivo, donde se recopilará la información necesaria de diferentes fuentes para obtener los resultados deseados. Bernal (2006) explica:

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p.56)

La deducción aportará con elementos investigados y material informativo que brindarán a la investigación mayor cantidad de pruebas para conseguir los objetivos deseados.

Fortaleciendo este hecho, Méndez (2011) lo define: “El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar

explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.” (p.240)

La idea nace de obtener de un hecho general, la afirmación detallada de lo que se investigará.

Por otra parte, también se empleará el método de investigación inductiva cuando se inserten hechos particulares que, al estar relacionados entre sí, se puede llegar a una conclusión general. Bernal (2006) lo define: “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.” (p.56)

Adicionalmente, Méndez (2011) considera bastante real el método inductivo consiguiendo con la cantidad de los hechos un resultado claro: “La inducción es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas.” (p.239)

Con ello, la investigación opta por estos métodos para fortalecer las conclusiones que se darán. Sin embargo, se adiciona la técnica estadística para llegar a información detallada y correcta. Villegas et al. (2011) lo define:

La estadística, es la técnica que permite aplicar procedimientos que nos posibiliten recopilar, clasificar,



presentar y describir datos en forma adecuada para tomar decisiones frente a la incertidumbre o predecir algo sobre la población, partiendo de datos extraídos, llamado muestra. (p.153)

La estadística dará el orden y control de la investigación obteniendo resultados directos y de fácil entendimiento. Méndez (2011) lo explica:

La información tabulada y ordenada se debe someter a tratamiento por “técnicas de análisis matemático” de carácter estadístico. El investigador debe definir en su proyecto, según el caso, el empleo de parámetros de posición (medidas de posición), como valores medios según tamaño (media), valores medios según posición (mediana), valores medios según frecuencia (moda), cuatriles, deciles y centiles, y parámetros de dispersión, como los intervalos de variación, desviación media, desviación estándar, varianza, coeficiente de variación, desviación semicuátil, empleo de números índices, correlación y regresión, etc. (p.255)

Es por ello, que la investigación cuantitativa será relevante ante la presencia de la técnica estadística, proporcionando los resultados adecuados y sin errores.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

La población objeto de estudio será los estudiantes de la facultad de comunicaciones que están en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). La población consta 584 estudiantes.

### **3.2.2 Muestra**

Se realizaría el método de muestreo no probabilístico, que se define por no realizarse una fórmula determinada. La muestra consta de 50 unidades de análisis de investigación, ya que se está considerando como tal a los alumnos que están cursando los últimos ciclos (8vo, 9no y 10mo), pues tienen estabilidad en su carrera, han cursado las asignaciones de animación y, en algunas ocasiones, trabajan mientras estudian.

### **3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión**

Hay que recalcar que el total de los alumnos de UCAL de la carrera de comunicaciones son de 584. De acuerdo a las pensiones que se cobran en la universidad, los alumnos proceden a los segmentos A o B de Lima Metropolitana.

Por otro lado, se ha considerado a los alumnos de los últimos ciclos por su conocimiento en el medio audiovisual y, en especial, la publicidad animada.

A nivel universitario, UCAL es la única universidad que tiene carreras con la mención en animación audiovisual. Por ese motivo, se ha decidido excluir de la población de la muestra a aquellos alumnos que no tengan esta formación y conocimiento que es relevante para levantar información de la muestra seleccionada y así cumplir los objetivos de la presente investigación.

### 3.3 Operacionalización de variables

| VARIABLES  | DIMENSIONES              | INDICADORES               | ITEMS  |
|--|--------------------------|---------------------------|--|
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD ANIMADA</b> | <b>DIRECCIÓN DE ARTE</b> | ATMÓSFERA                 | 1. Considera que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros va acorde con la historia.                                   |
|  |                          |                           | 2. Cree que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros llama la atención durante su emisión.                             |
|  |                          | ESCENARIO                 | 3. Afirma que el escenario de la publicidad animada de Rímac Seguros es necesario y óptimo.  |
|  |                          |                           | 4. Considera que el diseño de escenarios es atrayente al público.  |
|  |                          | CARACTERIZACIÓN           | 5. Cree que la apariencia de los personajes es la indicada para esta publicidad.   |
|  |                          |                           | 6. Está de acuerdo con el estilo de personajes para este tipo de publicidad.   |
|  | <b>ANIMACIÓN</b>         | PERFIL DE PERSONAJE       | 7. Las actitudes y comportamientos de los personajes son de fácil entendimiento.   |
|  |                          |                           | 8. El perfil de los personajes genera en usted algún tipo de emoción como la alegría.  |
|  |                          | CONTINUIDAD DE MOVIMIENTO | 9. Considera usted que las acciones del personaje protagonista van de acuerdo con las expresiones de alguna de sus emociones.        |
|  |                          |                           | 10. Considera que hay sincronización entre las acciones realizadas por los personajes y el tiempo transcurrido en cada una de ellas. |
|  | <b>JINGLE</b>            | RITMO                     | 11. Está de acuerdo en que el ritmo del jingle publicitario permite la fácil recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.  |
|  |                          |                           | 12. Afirma que el ritmo del jingle publicitario va ligado con el aporte visual que se presenta en la animación.                      |
|  |                          | MELODÍA                   | 13. Cree que los instrumentos son los más adecuados para la recordación.   |
|  |                          |                           | 14. Considera usted que las voces de los niños que cantan son de gran recordación.   |

|  |                    |   |  |
|--|--------------------|---|--|
| <b>VARIABLE<br/>DEPENDIENTE<br/>(Y)<br/>FASES DEL<br/>NEUROMARKETING</b> | <b>ATENCIÓN</b>    | SOPORTE   | 15. Considera que el soporte de la publicidad animada de Rímac Seguros es el correcto para crear atención.   |
|  |                    |   | 16. Está de acuerdo en que la dirección de arte de la publicidad en el soporte visual es el adecuado.  |
|  |                    | INTERÉS   | 17. Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera interés en el público.   |
|  |                    |   | 18. Está de acuerdo que el arte de la publicidad de Rímac Seguros brinda percepción selectiva frente a otras publicidades de seguros.  |
|  |                    | ACTITUD   | 19. Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera una actitud positiva hacia la inversión en este tipo de servicios.   |
|  |                    |   | 20. Considera que los colores que se usan en la dirección de arte de la publicidad animada de Rímac Seguros fomentan una actitud no violenta, a pesar de los hechos mostrados visualmente. |
|  | <b>EMOCIÓN</b>     | HUMOR   | 21. Está de acuerdo en que el humor es un factor predominante en esta publicidad.  |
|  |                    |   | 22. Considera que el humor que genera la publicidad animada de Rímac Seguros se debe a la mezcla de la historia con el jingle.   |
|  |                    | SEGURIDAD   | 23. Considera que el concepto de seguridad se manifiesta en esta publicidad.   |
|  |                    |   | 24. Afirma que la confianza y la seguridad que la marca trata de transmitir, a través de su publicidad animada, es la correcta.  |
|  | <b>RECORDACIÓN</b> | VISUAL  | 25. Considera que las imágenes producidas en el spot generan una alta recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.   |
|  |                    |   | 26. Recuerda el diseño de personajes y la dirección de arte de la publicidad animada de Rímac Seguros  |
| SONORO   |                    | 27. Afirma que es importante el jingle para la recordación de esta publicidad animada.          |  |
|  |                    | 28. Cree que puede recordar la publicidad animada de Rímac Seguros sin la presencia del jingle. |  |

### 3.4 Técnicas de recolección de datos

#### 3.4.1 Variable independiente

La investigación contará con la siguiente variable independiente: “Elementos de la publicidad animada”. Esta variable independiente estará expuesta a técnicas cuantitativas para la obtención de datos que se necesitan.

La primera de sus dimensiones es la dirección de arte, que forma parte relevante en la realización del proyecto audiovisual conteniendo los indicadores la atmósfera, la escenografía y la caracterización.

La segunda dimensión está conformada por la animación, considerada la parte más relevante en un medio televisivo donde el ojo humano está recibiendo el mensaje directamente. Sus indicadores son perfil de personajes y la continuidad de movimiento.

La tercera dimensión es el jingle de la publicidad, conteniendo todo elemento auditivo. Dentro de esta dimensión, se encuentran los indicadores del ritmo y la melodía.

En el caso de los indicadores previamente mencionados, se utilizará el método del cuestionario para recolectar los datos necesarios.

### **3.4.2 Variable dependiente**

Con respecto a la variable dependiente, ésta será: “Fases del neuromarketing”. En este caso, la investigación y recolección de datos será cuantitativa.

Las dimensiones de la variable dependiente son tres, considerando la atención como la primera. La atención es parte esencial del neuromarketing donde se incluye tres tipos de indicadores: el soporte, el interés y la actitud.

La siguiente dimensión es la emoción, donde se presentará cuál es la opinión del público acerca de la marca y si en realidad se considera positivo el mensaje que desean brindar. Los indicadores son el humor y seguridad.

Finalmente, la dimensión de la recordación, posee el elemento más importante en el neuromarketing, teniendo el posicionamiento en la mente del cliente y en el mercado. En este caso, los indicadores son el visual y sonoro

Estos indicadores podrán ser recolectados mediante el cuestionario.

### **3.4.3 Instrumento de recolección de datos**

La investigación tendrá a la encuesta como instrumento para la recolección de datos.

En el caso de la variable independiente (elementos de la publicidad animada) se realizará el cuestionario para detectar qué les atrae más y cómo funcionan estos tres elementos en la mente de la muestra.

En el caso de la variable dependiente (fases del neuromarketing) es cuantitativa, por lo que la realización de la encuesta será necesaria para saber el conocimiento que se tiene acerca de la marca y si hay en esta una recordación positiva, una atención aceptable y una emoción agradable. Estas tres dimensiones son importantes en el mundo del neuromarketing, por lo que no puede obviarse ninguna y

poder detectar qué elementos son los más importantes en una animación publicitaria como ésta.

La investigación se ha realizado de forma confiable y completa porque ha utilizado un instrumento real que ha sido validado. Por ello, se ejecutó una prueba de validez donde tres expertos en el tema abordado para esta investigación, han participado de forma objetiva y crítica.

#### **3.4.3.1 Ficha técnica del instrumento**

##### **Cuestionario**

Nombre del autor: Luis Augusto Venegas

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de preguntas: 28

Finalidad del instrumento: Identificar la relación que los encuestados tienen acerca de los elementos de la publicidad animada de Rímac seguros “Todo va a estar bien” y las fases del neuromarketing.

#### **3.4.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento**

Para realizar una investigación completa y confiable, se ha validado la encuesta creada por una cantidad de expertos en el tema que se está abordando para esta investigación. Los expertos han

participado con ojo crítico y brindado sugerencias apoyando así con la investigación.

|                            | <b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD "TODO VA A ESTAR BIEN" DE RÍMAC SEGUROS</b> | <b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: FASES DEL NEUROMARKETING</b> | <b>ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO</b> |
|----------------------------|---|---|---------------------------------------|
| RODRIGO VIVAR FARFÁN       | 79%   | 71%   | 100%                                  |
| NORKA SEGURA CARMONA       | 100%  | 100%  | 100%                                  |
| ANDRÉS SALAZAR BARBAGELATA | 79%   | 100%  | 78%                                   |

Los resultados de la validación de la encuesta fueron óptimos, por lo que se procedió a realizar la encuesta gracias a las observaciones que fueron proporcionadas por los expertos.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento de la información**

En el caso de la encuesta que se realizaría a los alumnos, éstas serán procesadas en el sistema SPSS para obtener un orden y las respuestas claras y puntuales, recuperando la información conseguida y tener los resultados rápida y eficazmente.

### **3.6 Aspectos éticos**

Esta investigación se ha realizado con pulcritud y respetando los principios jurídicos y éticos, considerándose una investigación completamente original.



Por otra parte, se respetó cada elemento y mención de terceras personas en sus opiniones y en su propio material intelectual.

Adicionalmente, se cuenta con las normas APA, donde se hallarán a los verdaderos autores de la información brindada y una lista con las fuentes de información donde se podrá revisar los datos que evidencie que la investigación es original y que fueron usadas dentro del marco teórico.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

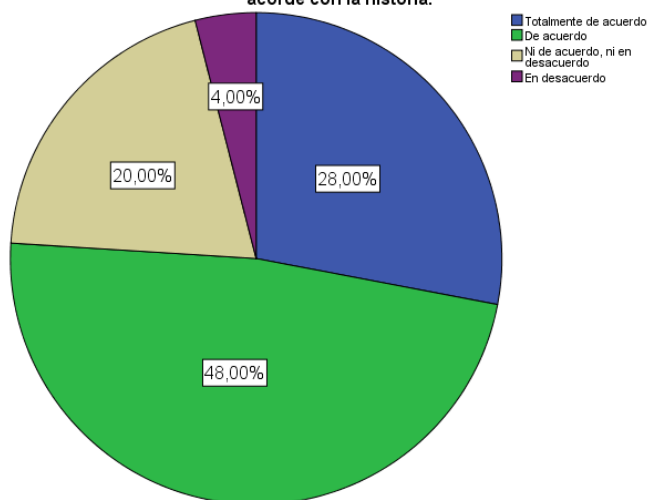
### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Resultados cuantitativos o descriptivos

**TABLA 1: Considera que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros va acorde con la historia.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 14         | 28,0       | 28,0              | 28,0                 |
|        | De acuerdo                      | 24         | 48,0       | 48,0              | 76,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10         | 20,0       | 20,0              | 96,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 2          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

Considera que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros va acorde con la historia.

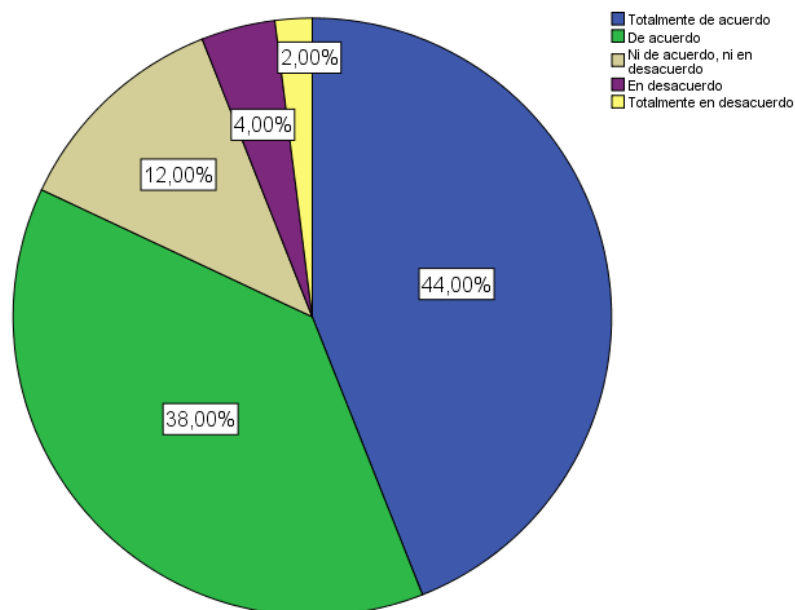


Como se aprecia, hay una aprobación frente a la atmósfera que posee la animación publicitaria de Rímac Seguros y su relación con los acontecimientos que hay en la historia que se presenta. Los colores pasteles y suaves colaboran con el mundo divertido que rodea al personaje, aún éste sufra de muchas desventuras.

**TABLA 2: Cree que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros llama la atención durante su emisión.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 22         | 44,0       | 44,0              | 44,0                 |
|        | De acuerdo                      | 19         | 38,0       | 38,0              | 82,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6          | 12,0       | 12,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 2          | 4,0        | 4,0               | 98,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Cree que la atmósfera de la publicidad animada de Rimac Seguros llama la atención durante su emisión.**

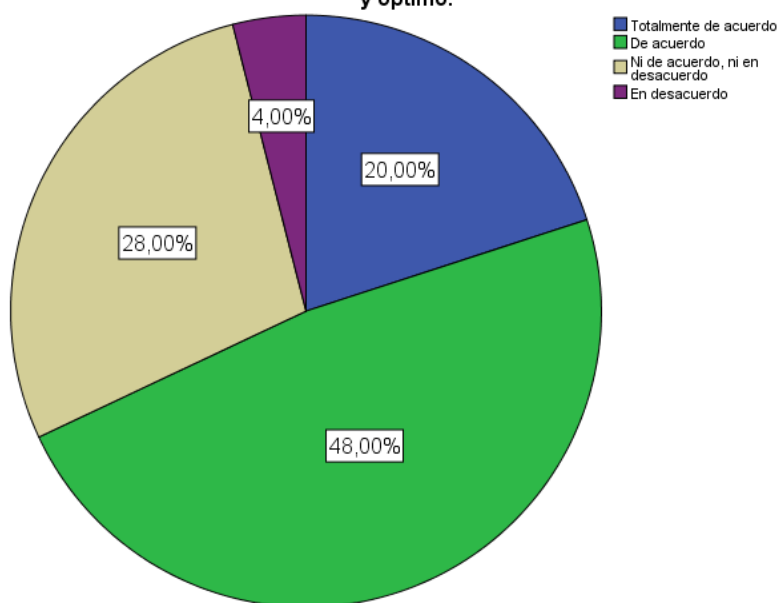


Dada la comparación de otra pieza publicitaria audiovisual presentada en la televisión, la publicidad animada presenta colores y una atmósfera única donde llama la atención al público diferenciándose de las demás.

**TABLA 3: Afirma que el escenario de la publicidad animada de Rímac Seguros es necesario y óptimo.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 10         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De acuerdo                      | 24         | 48,0       | 48,0              | 68,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14         | 28,0       | 28,0              | 96,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 2          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

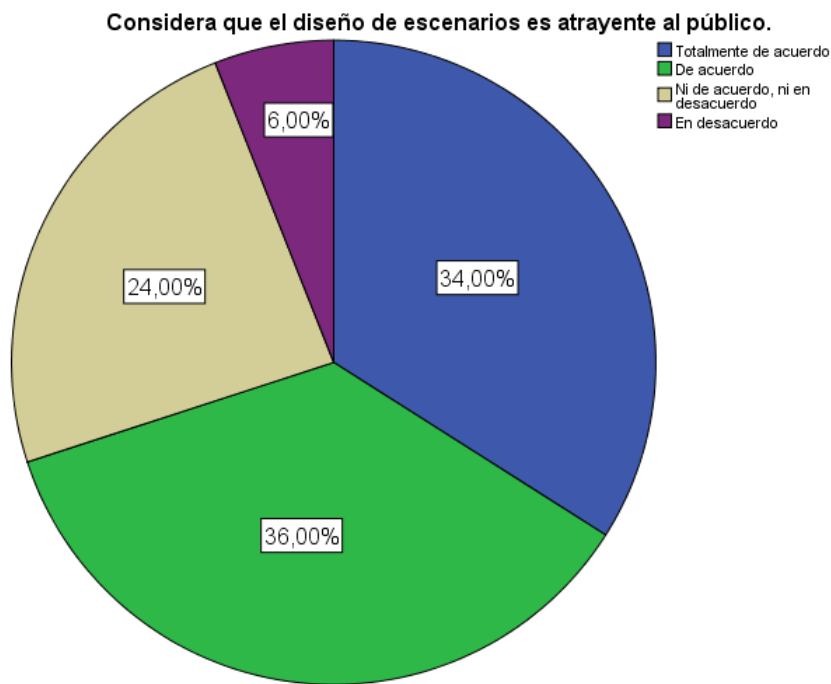
**Afirma que el escenario de la publicidad animada de Rímac Seguros es necesario y óptimo.**



En compañía con la atmósfera, los escenarios sutiles y de estilo minimalista son necesarios para este tipo de publicidad, considerándolo mayormente como óptimo en comparación a otros diseños.

**TABLA 4: Considera que el diseño de escenarios es atractivo al público.**

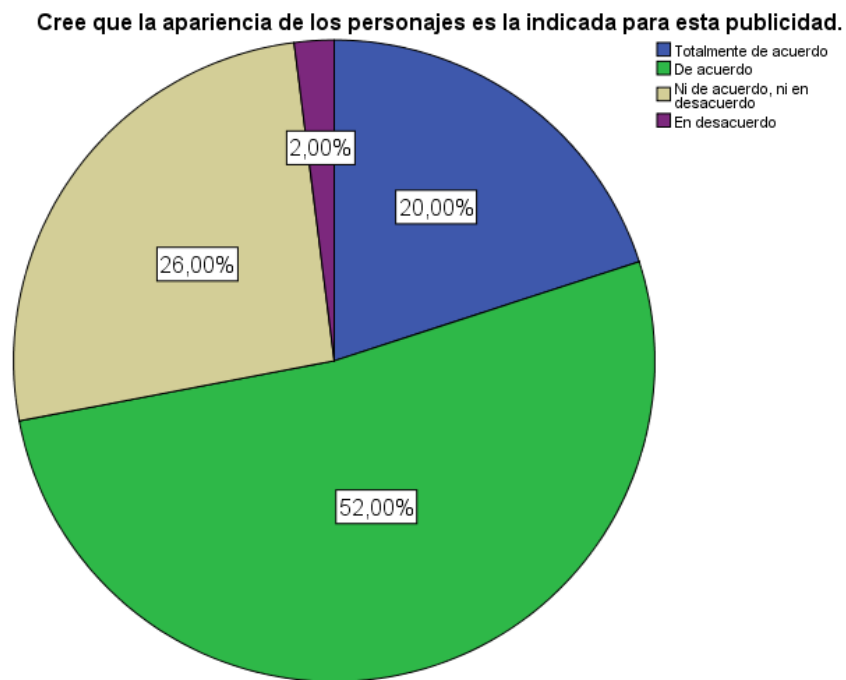
|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 17         | 34,0       | 34,0              | 34,0                 |
|        | De acuerdo                      | 18         | 36,0       | 36,0              | 70,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12         | 24,0       | 24,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |



El diseño de los escenarios es aprobatorio frente al público. Es llamativo y atractivo teniendo una diferenciación frente a otros diseños.

**TABLA 5: Cree que la apariencia de los personajes es la indicada para esta publicidad.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 10         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De acuerdo                      | 26         | 52,0       | 52,0              | 72,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 13         | 26,0       | 26,0              | 98,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

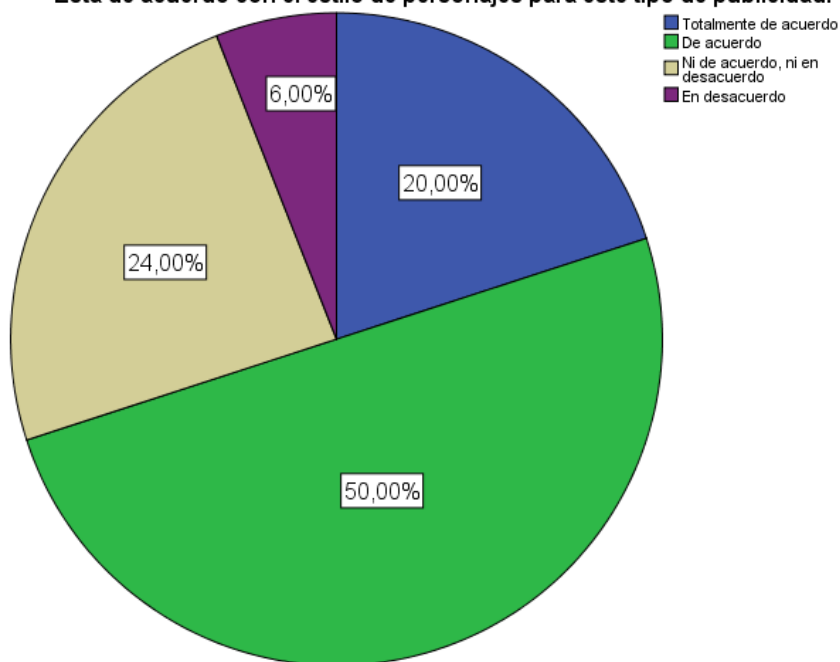


El diseño “cartoon” que presenta esta animación publicitaria y, frente a las acciones que se realiza, son las más correctas ante la decisión del público analizado. Los personajes tienen un estilo sencillo que son aprobatorios para la historia.

**TABLA 6: Está de acuerdo con el estilo de personajes para este tipo de publicidad.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 10         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De acuerdo                      | 25         | 50,0       | 50,0              | 70,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12         | 24,0       | 24,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Está de acuerdo con el estilo de personajes para este tipo de publicidad.**

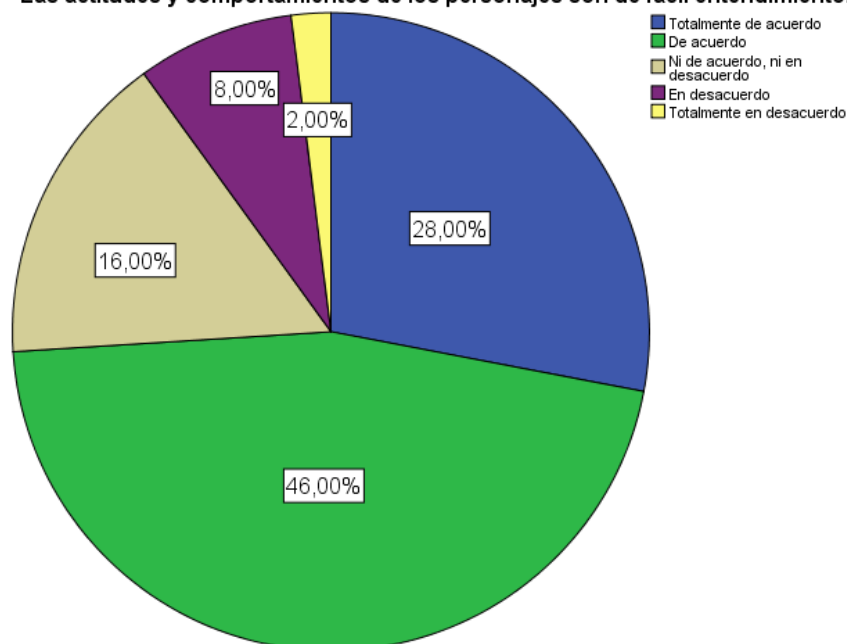


Según se interpreta en esta tabla, el público analizado está de acuerdo con el estilo del personaje en la publicidad animada de Rímac Seguros. Su aceptación se debe a un estilo sencillo, que corresponde al cartoon y a las acciones que realiza.

**TABLA 7: Las actitudes y comportamientos de los personajes son de fácil entendimiento.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 14         | 28,0       | 28,0              | 28,0                 |
|        | De acuerdo                      | 23         | 46,0       | 46,0              | 74,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8          | 16,0       | 16,0              | 90,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 4          | 8,0        | 8,0               | 98,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Las actitudes y comportamientos de los personajes son de fácil entendimiento.**



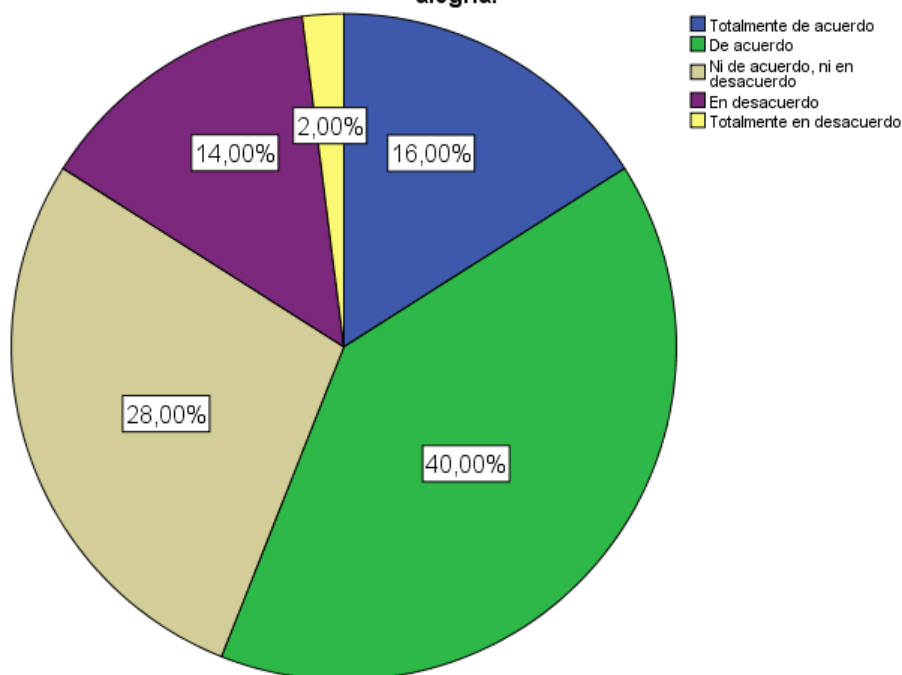
Superando el 70% de aceptación, el público entiende con facilidad lo que el personaje expresa mediante sus acciones y sus gestos. Este entendimiento hará que el público pueda comprender lo que quiere transmitir, al igual que el mensaje que desea compartir Rímac Seguros.



**TABLA 8: El perfil de los personajes genera en usted algún tipo de emoción como la alegría.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 8          | 16,0       | 16,0              | 16,0                 |
|        | De acuerdo                      | 20         | 40,0       | 40,0              | 56,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14         | 28,0       | 28,0              | 84,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 7          | 14,0       | 14,0              | 98,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**El perfil de los personajes genera en usted algún tipo de emoción como la alegría.**

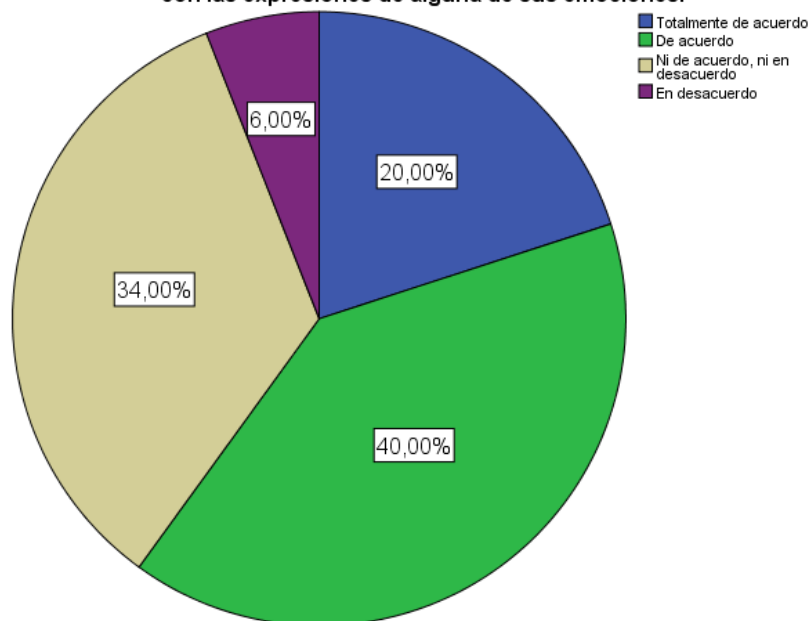


En este caso, hay un alto grado de aceptación frente al perfil del personaje y la emoción que emana. El personaje principal (Brodercito), mantiene un rostro sereno y positivo. Sin embargo, un 16% no le parece sentir un agrado ante el perfil de éste.

**TABLA 9: Considera usted que las acciones del personaje protagónico van de acuerdo con las expresiones de alguna de sus emociones.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 10         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De acuerdo                      | 20         | 40,0       | 40,0              | 60,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17         | 34,0       | 34,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera usted que las acciones del personaje protagónico van de acuerdo con las expresiones de alguna de sus emociones.**

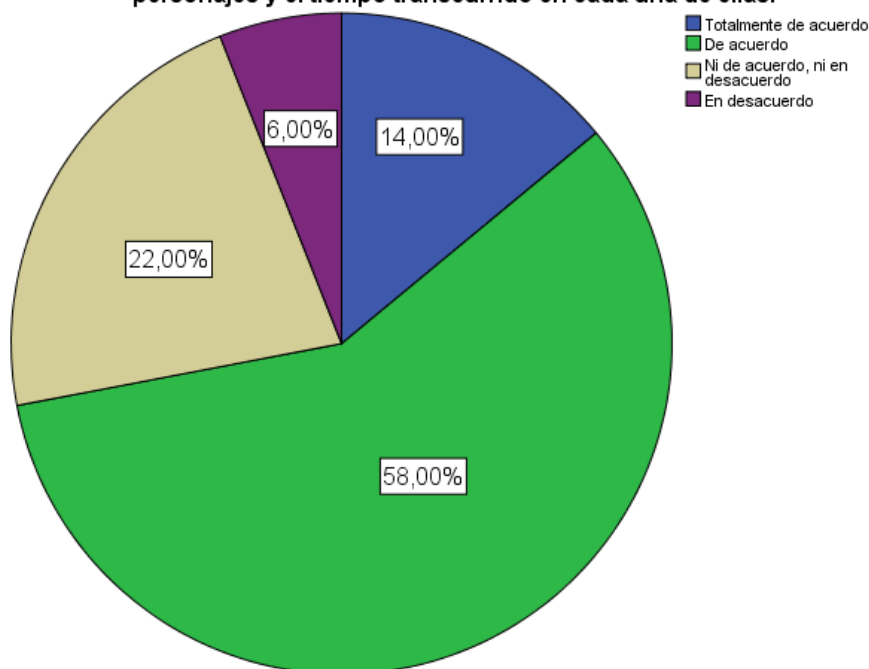


El personaje protagónico, al tener acciones bastante violentas (golpes y mala suerte), mantiene una expresión optimista rompiendo con la realidad de una persona que ha tenido algunas circunstancias poco agradables. Un 60% acepta el optimismo del personaje pues no tiene problema por poseer un seguro Rímac, sin embargo, un 40% no considera óptimo el comportamiento.

**TABLA 10: Considera que hay sincronización entre las acciones realizadas por los personajes y el tiempo transcurrido en cada una de ellas.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 7          | 14,0       | 14,0              | 14,0                 |
|        | De acuerdo                      | 29         | 58,0       | 58,0              | 72,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 11         | 22,0       | 22,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que hay sincronización entre las acciones realizadas por los personajes y el tiempo transcurrido en cada una de ellas.**

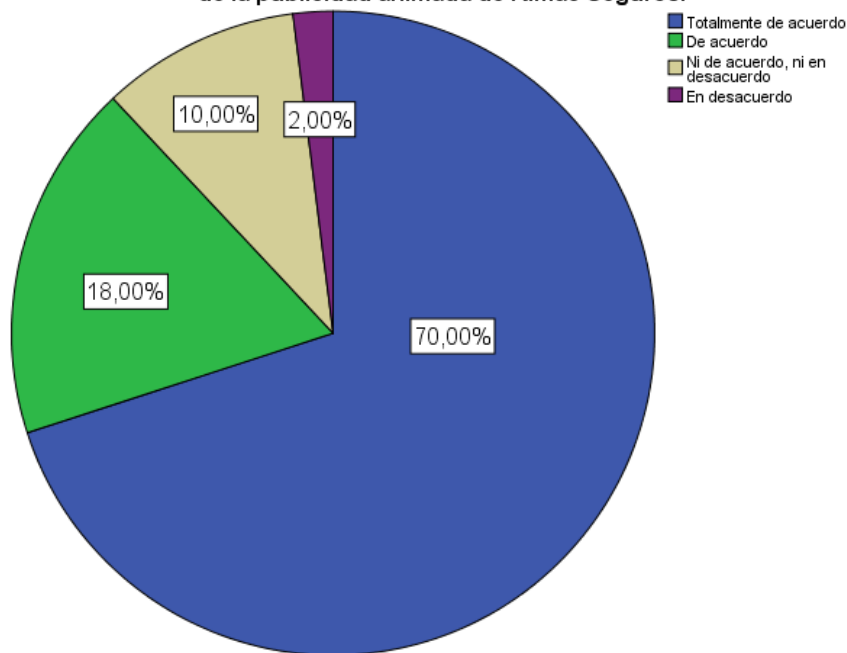


El 72% acepta la sincronización del personaje con sus acciones facilitando el entendimiento de la historia según el tiempo que se transcurre. El personaje hace un cierto número de acciones y la mayoría del público analizado aprueba el tiempo de cada una.

**TABLA 11: Está de acuerdo en que el ritmo del jingle publicitario permite la fácil recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 35         | 70,0       | 70,0              | 70,0                 |
|        | De acuerdo                      | 9          | 18,0       | 18,0              | 88,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5          | 10,0       | 10,0              | 98,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Está de acuerdo en que el ritmo del jingle publicitario permite la fácil recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.**

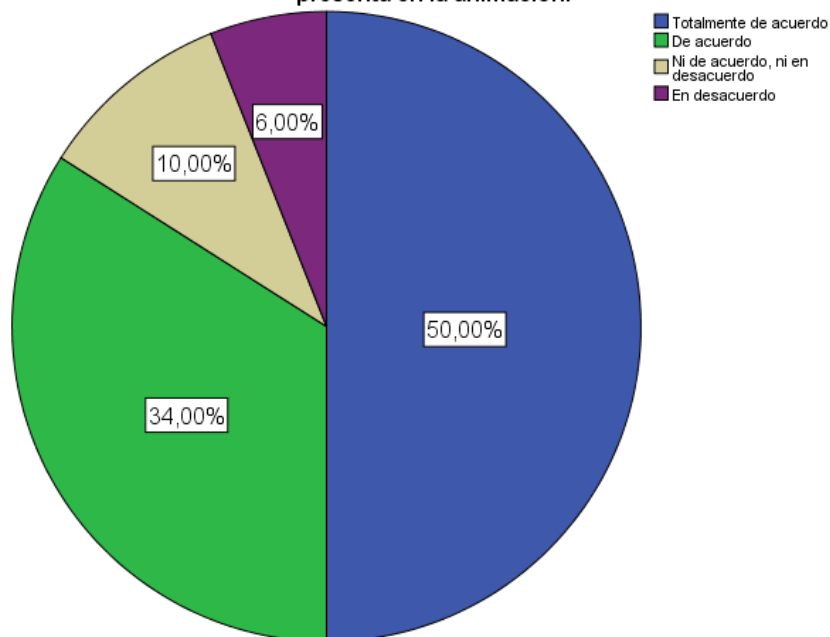


En un 88%, el público detecta con facilidad el ritmo del jingle de Rímac Seguros y eso hace que sea de un alto nivel de recordación. El 12% restante, no lo recuerda de manera auditiva.

**TABLA 12: Afirma que el ritmo del jingle publicitario va ligado con el aporte visual que se presenta en la animación.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 25         | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|        | De acuerdo                      | 17         | 34,0       | 34,0              | 84,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5          | 10,0       | 10,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Afirma que el ritmo del jingle publicitario va ligado con el aporte visual que se presenta en la animación.**

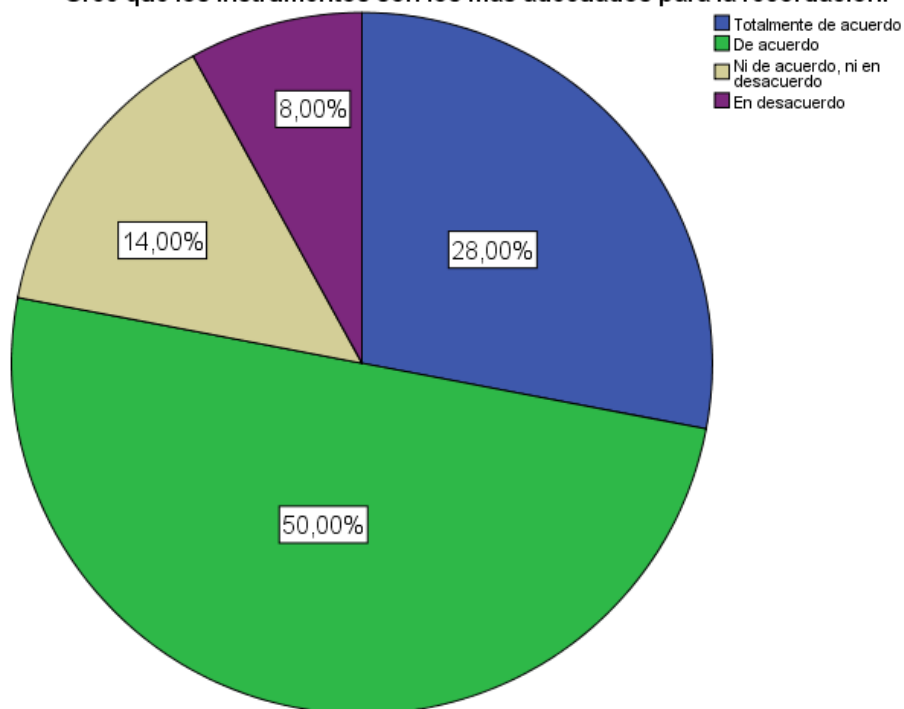


El 84% del público analizado aprueba la relación que hay entre el ritmo del jingle y los acontecimientos visuales que se presentan en la publicidad animada de Rímac Seguros, teniendo un sentido y formando una sola unidad audiovisual.

**TABLA 13: Cree que los instrumentos son los más adecuados para la recordación.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 14         | 28,0       | 28,0              | 28,0                 |
|        | De acuerdo                      | 25         | 50,0       | 50,0              | 78,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 7          | 14,0       | 14,0              | 92,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 4          | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Cree que los instrumentos son los más adecuados para la recordación.**

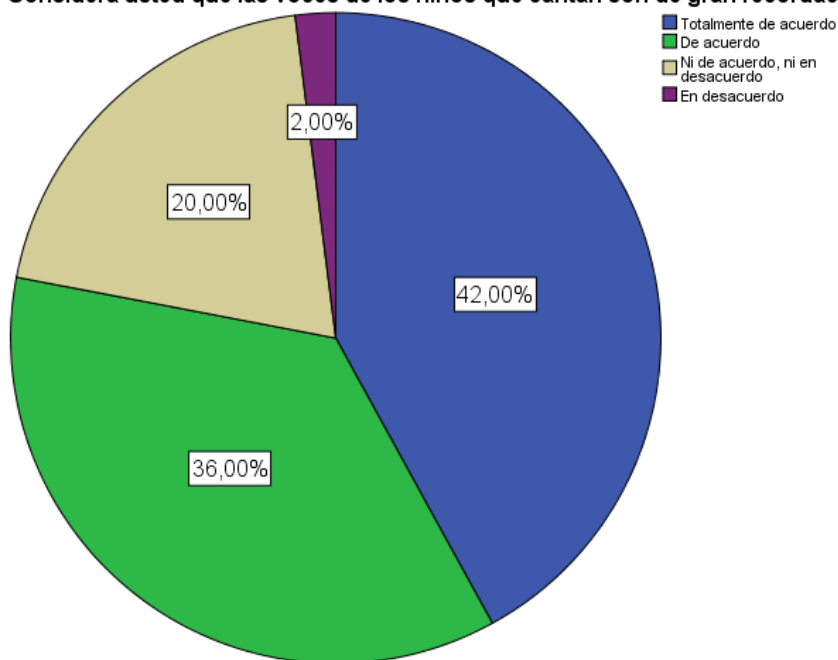


Más de la mitad del público acepta los instrumentos que fueron usados en la publicidad animada. Esto brinda la información del buen uso de los materiales para la recordación de la marca y la campaña.

**TABLA 14: Considera usted que las voces de los niños que cantan son de gran recordación.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 21         | 42,0       | 42,0              | 42,0                 |
|        | De acuerdo                      | 18         | 36,0       | 36,0              | 78,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10         | 20,0       | 20,0              | 98,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera usted que las voces de los niños que cantan son de gran recordación.**

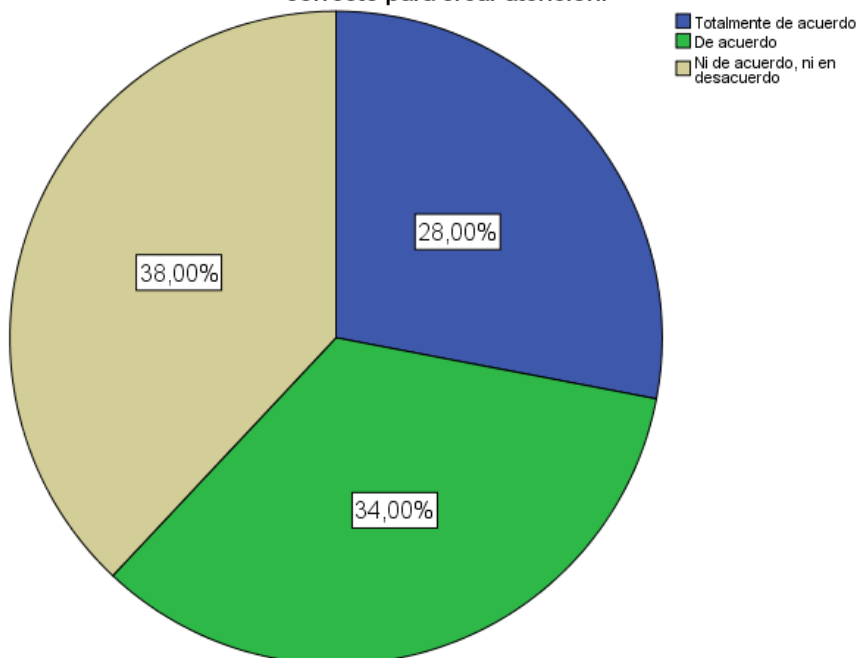


Definitivamente, las voces de los niños tienen un alto nivel de recordación a comparación de la música e instrumentos usados. Además de poseer el lema de la campaña de Rímac Seguros, el público tiende a aceptar las voces y a recordarlas en más del 42% total de acuerdo.

**TABLA 15: Considera que el soporte de la publicidad animada de Rímac Seguros es el correcto para crear atención.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 14         | 28,0       | 28,0              | 28,0                 |
|        | De acuerdo                      | 17         | 34,0       | 34,0              | 62,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 19         | 38,0       | 38,0              | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que el soporte de la publicidad animada de Rímac Seguros es el correcto para crear atención.**



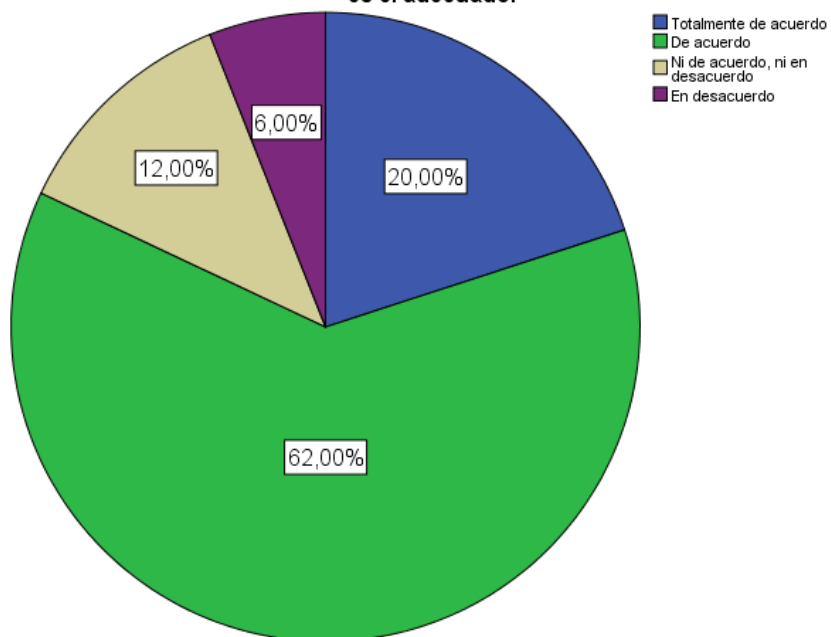
La mayoría del público analizado está de acuerdo con el soporte que se ha utilizado en esta publicidad. Sin embargo, un 38% habría elegido otro soporte para el inicio de la campaña.



**TABLA 16: Está de acuerdo en que la dirección de arte de la publicidad en el soporte visual es el adecuado.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 10         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De acuerdo                      | 31         | 62,0       | 62,0              | 82,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 6          | 12,0       | 12,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Está de acuerdo en que la dirección de arte de la publicidad en el soporte visual es el adecuado.**

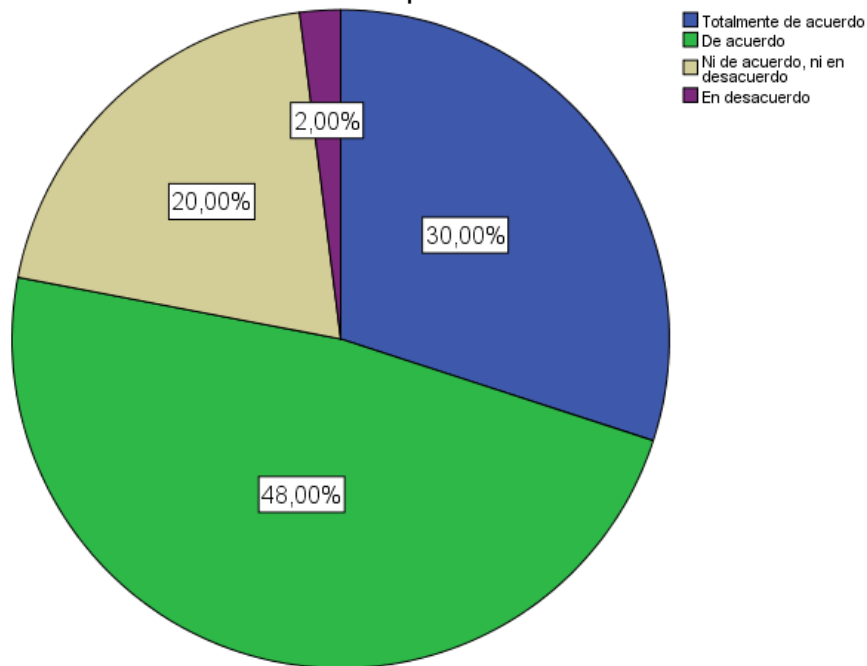


No hay la menor duda de que el arte utilizado en el soporte visual de la publicidad animada ha sido el adecuado. Un 82% aprueba el estilo que se ha utilizado para esta campaña.

**TABLA 17: Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera interés en el público.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 15         | 30,0       | 30,0              | 30,0                 |
|        | De acuerdo                      | 24         | 48,0       | 48,0              | 78,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10         | 20,0       | 20,0              | 98,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera interés en el público.**

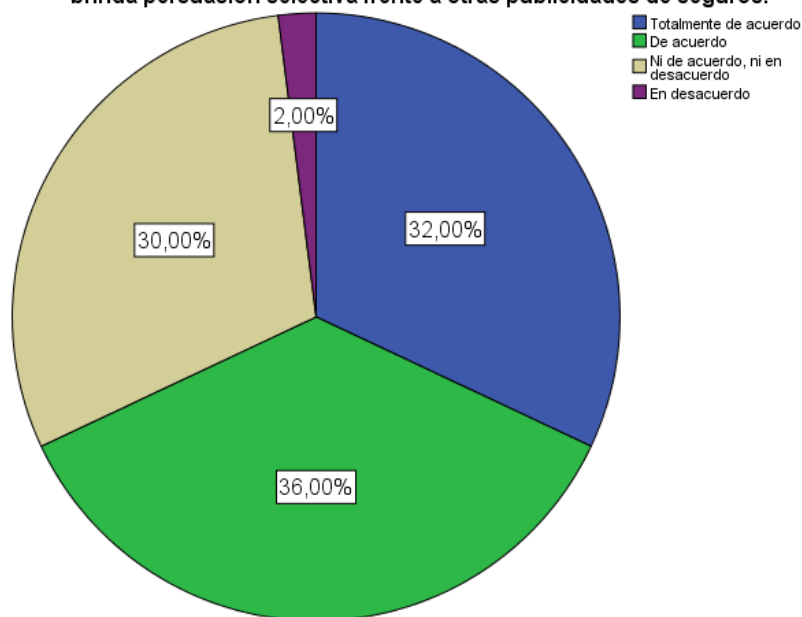


Un 78% considera que la publicidad animada de Rímac Seguros atrae interés al solamente apreciarla. Se puede destacar que la parte visual es esencial para atraer al público.

**TABLA 18: Está de acuerdo que la dirección de arte de la publicidad de Rímac Seguros brinda persuasión selectiva frente a otras publicidades de seguros.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 16         | 32,0       | 32,0              | 32,0                 |
|        | De acuerdo                      | 18         | 36,0       | 36,0              | 68,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 15         | 30,0       | 30,0              | 98,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Está de acuerdo que la dirección de arte de la publicidad de Rímac Seguros brinda persuasión selectiva frente a otras publicidades de seguros.**

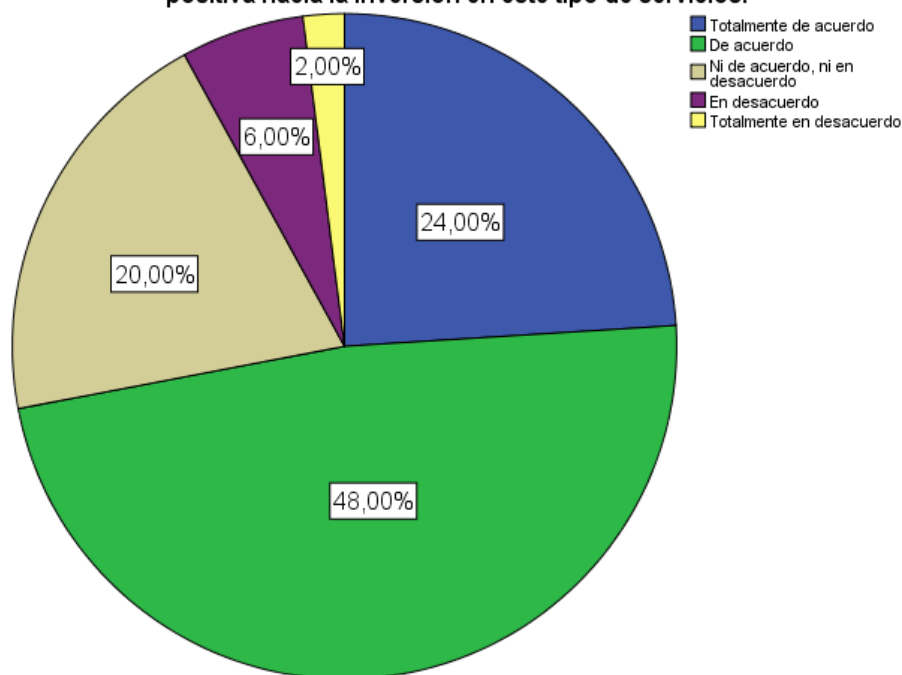


Un 68% aprueba el arte como elemento esencial para tener una persuasión selectiva y se separe de otros comerciales de seguros. Por otro lado, un 30% no le impresiona ni tampoco niega que el comercial tenga una diferencia frente al resto.

**TABLA 19: Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera una actitud positiva hacia la inversión en este tipo de servicios.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 12         | 24,0       | 24,0              | 24,0                 |
|        | De acuerdo                      | 24         | 48,0       | 48,0              | 72,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10         | 20,0       | 20,0              | 92,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 98,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera una actitud positiva hacia la inversión en este tipo de servicios.**

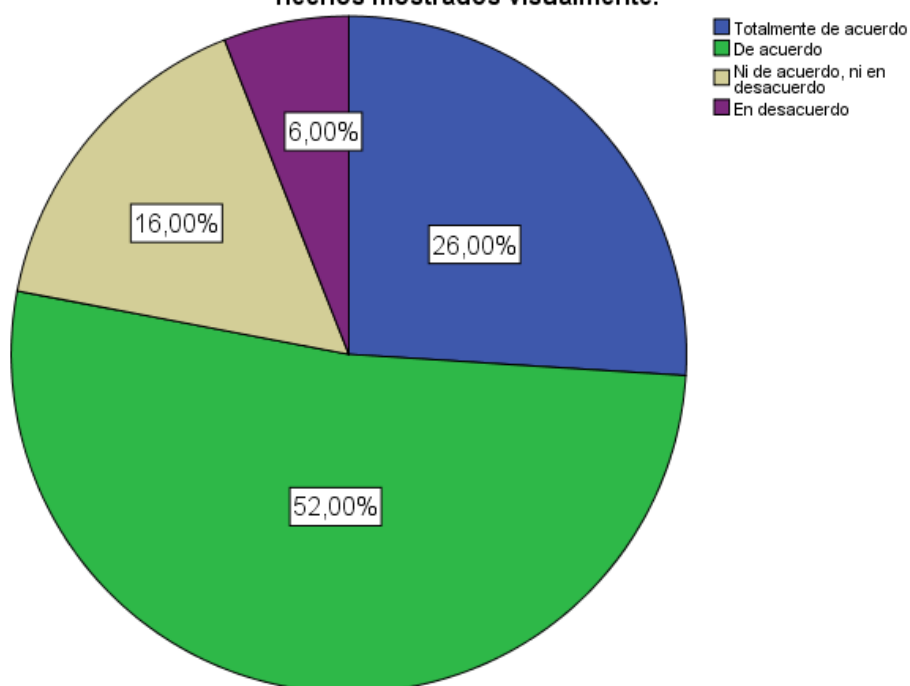


Más de la mitad del público (72%) está de acuerdo que la publicidad presenta una actitud positiva frente a los hechos que suceden durante la historia que se aprecia.

**TABLA 20: Considera que los colores que se usan en la dirección de arte de la publicidad animada de Rímac Seguros fomentan una actitud no violenta, a pesar de los hechos mostrados visualmente.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 13         | 26,0       | 26,0              | 26,0                 |
|        | De acuerdo                      | 26         | 52,0       | 52,0              | 78,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8          | 16,0       | 16,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que los colores que se usan en la dirección de arte de la publicidad animada de Rímac Seguros fomentan una actitud no violenta, a pesar de los hechos mostrados visualmente.**

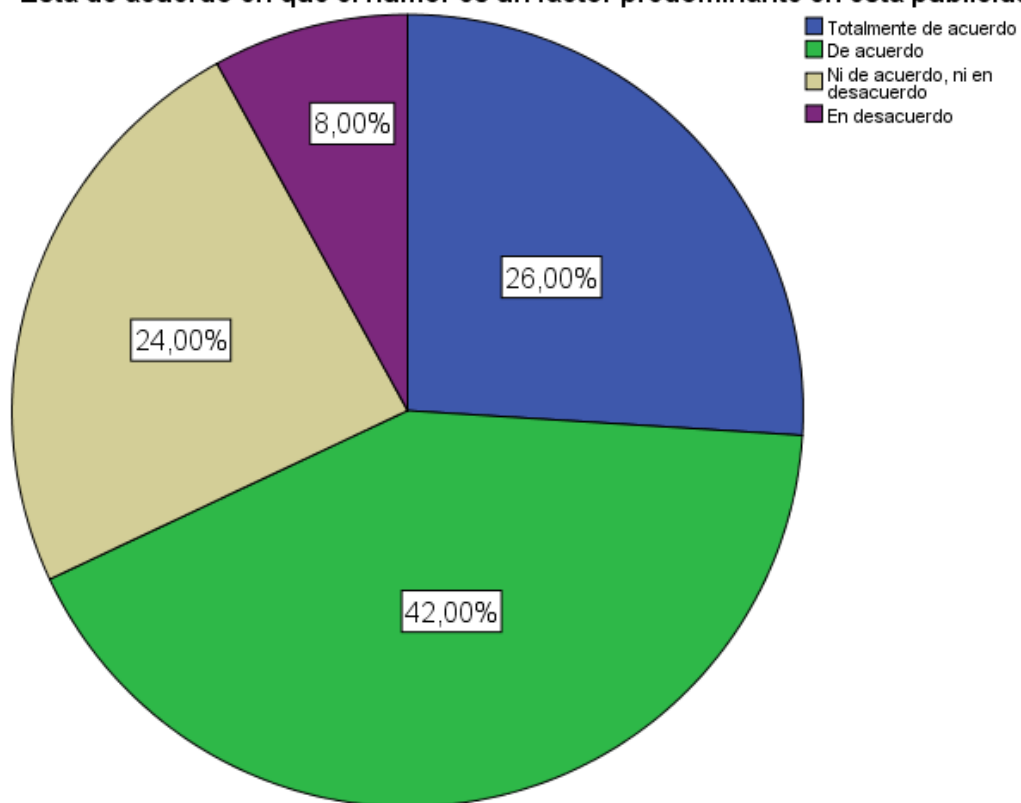


Se aprecia la actitud pasiva por los colores pasteles que componen la publicidad animada de Rímac Seguros. El 78% de las personas analizadas aprueban el hecho de que el arte de la publicidad aporta la tranquilidad.

**TABLA 21: Está de acuerdo en que el humor es un factor predominante en esta publicidad.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 13         | 26,0       | 26,0              | 26,0                 |
|        | De acuerdo                      | 21         | 42,0       | 42,0              | 68,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 12         | 24,0       | 24,0              | 92,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 4          | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Está de acuerdo en que el humor es un factor predominante en esta publicidad.**

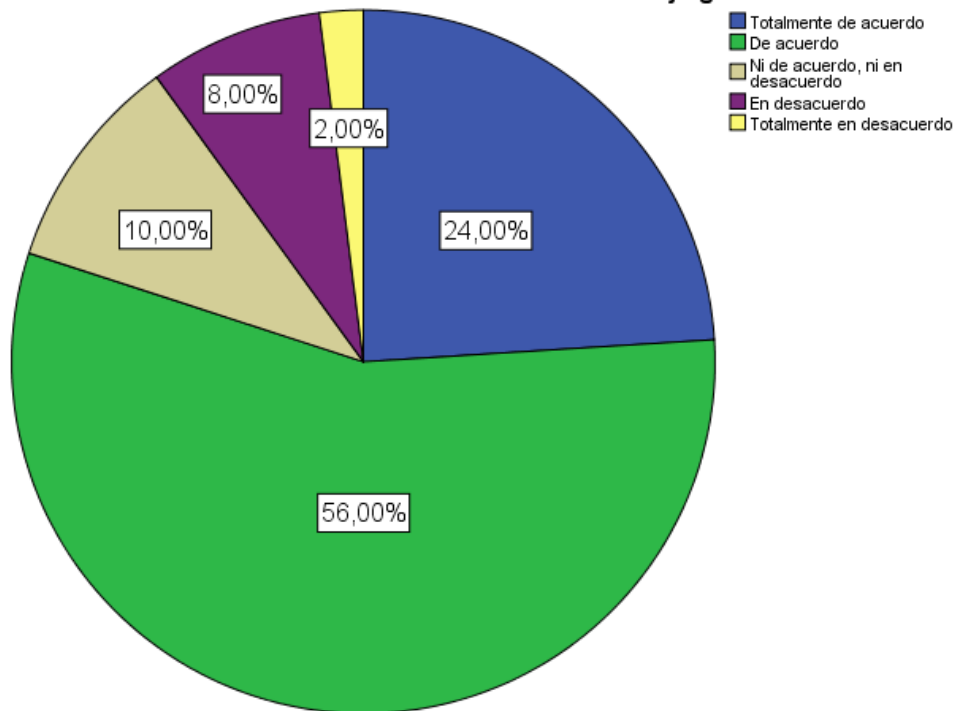


Hay una aprobación destacada ante el humor y la publicidad. El 68% aprueba sentir humor al apreciar la publicidad animada, esto se debería a la historia que se presenta.

**TABLA 22: Considera que el humor que genera la publicidad animada de Rímac Seguros se debe a la mezcla de la historia con el jingle.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 12         | 24,0       | 24,0              | 24,0                 |
|        | De acuerdo                      | 28         | 56,0       | 56,0              | 80,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5          | 10,0       | 10,0              | 90,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 4          | 8,0        | 8,0               | 98,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que el humor que genera la publicidad animada de Rímac Seguros se debe a la mezcla de la historia con el jingle.**

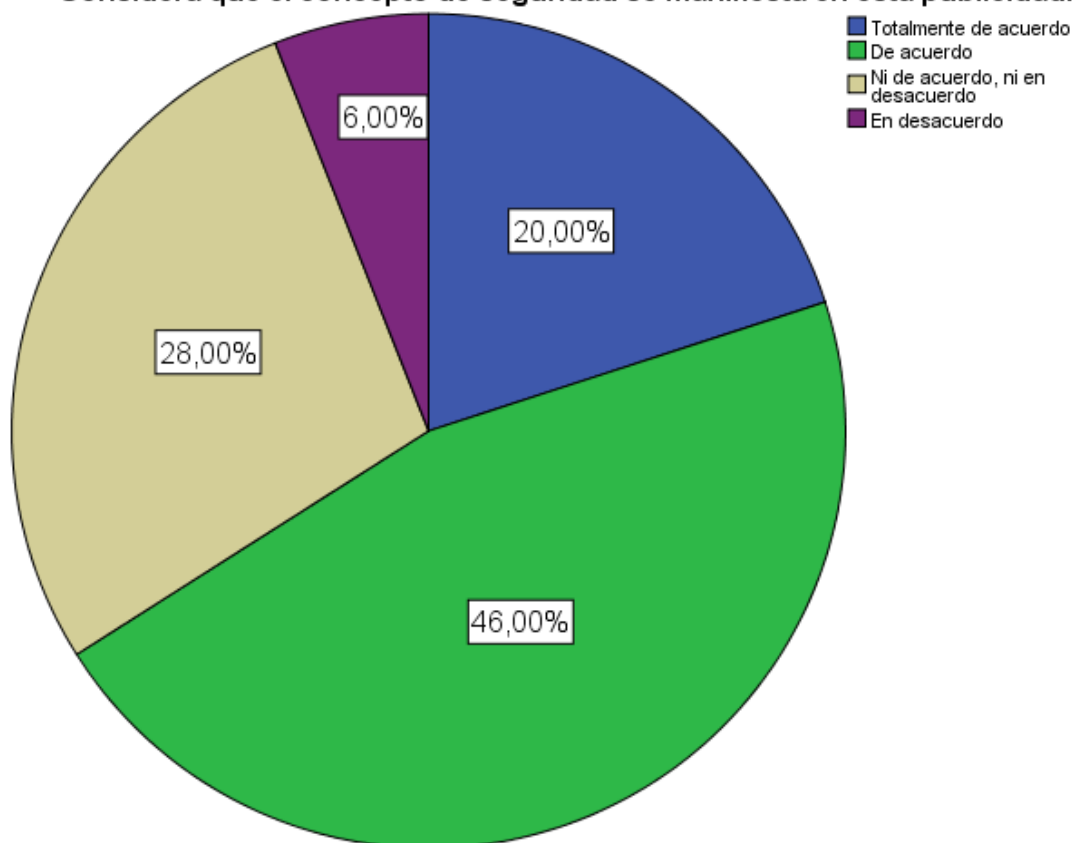


Hay un 80% de aprobación en este hecho. La historia y el jingle juegan con sentimientos marcados de diversión y las situaciones de humor estilo cartoon combinan perfectamente con la musicalización correctamente realizada.

**TABLA 23: Considera que el concepto de seguridad se manifiesta en esta publicidad.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 10         | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
|        | De acuerdo                      | 23         | 46,0       | 46,0              | 66,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14         | 28,0       | 28,0              | 94,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 3          | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que el concepto de seguridad se manifiesta en esta publicidad.**



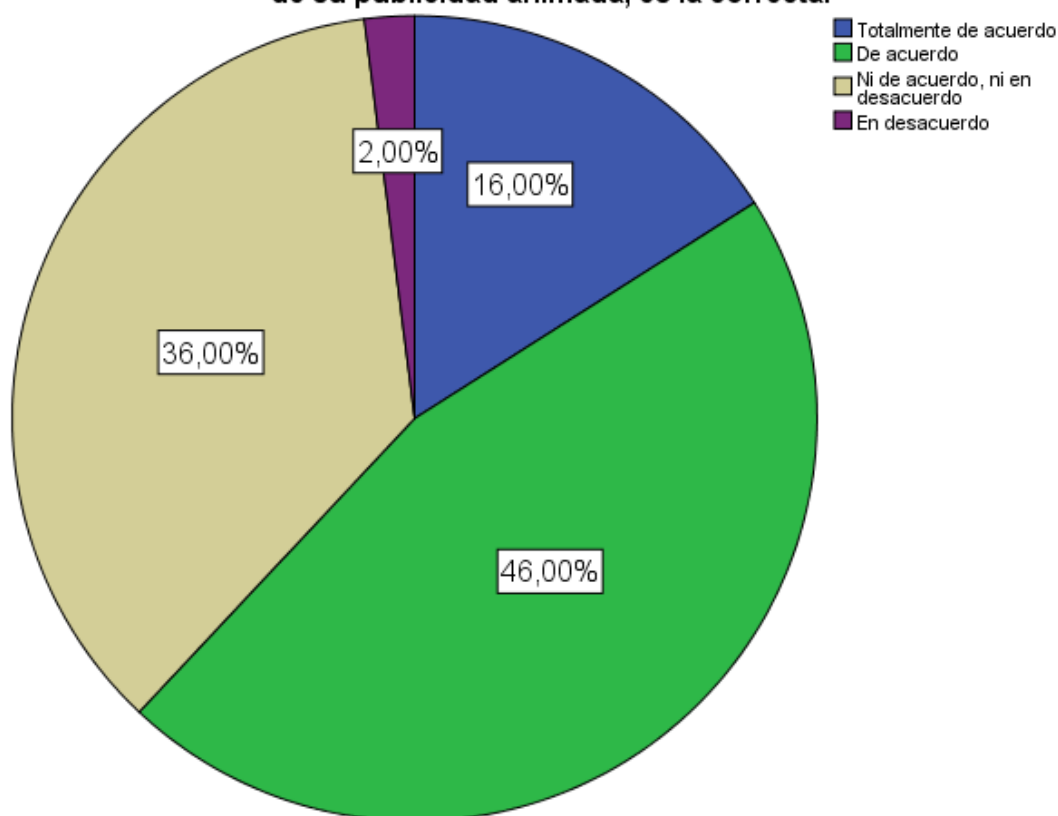
La mayoría está de acuerdo que la publicidad animada, al tratarse de seguros y la actitud positiva y confiada del personaje, hace que se pueda apreciar la seguridad de uno mismo si se tiene el apoyo de Rímac ante algún problema.



**TABLA 24: Afirma que la confianza y la seguridad que la marca trata de transmitir, a través de su publicidad animada, es la correcta.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 8          | 16,0       | 16,0              | 16,0                 |
|        | De acuerdo                      | 23         | 46,0       | 46,0              | 62,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18         | 36,0       | 36,0              | 98,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 1          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Afirma que la confianza y la seguridad que la marca trata de transmitir, a través de su publicidad animada, es la correcta.**

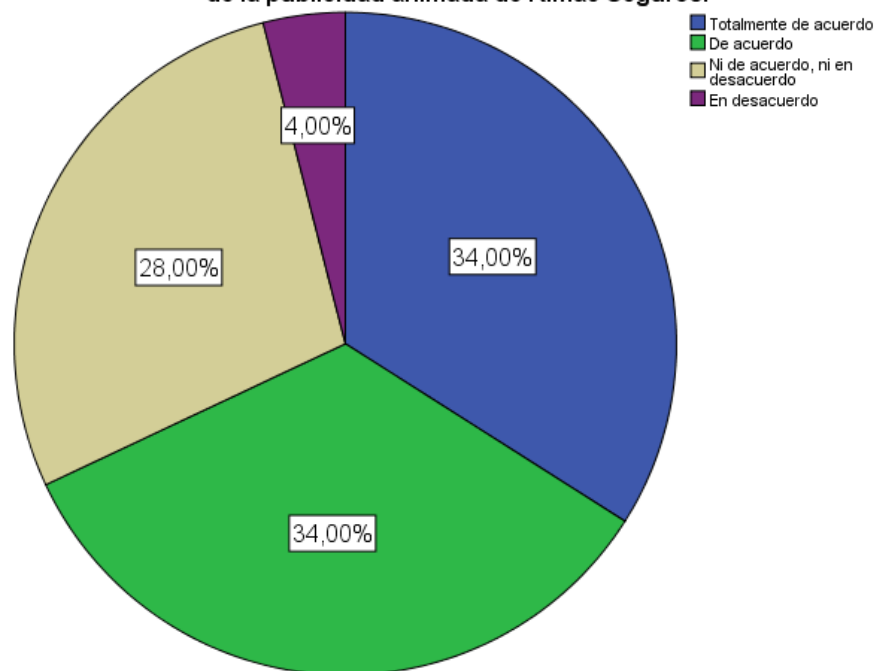


La mayoría del público analizado (62%) resalta que la publicidad animada ha usado de manera afirmativa la confianza y la seguridad del servicio. Sin embargo, el 36% no destaca este tema como el mensaje clave de la campaña.

**TABLA 25: Considera que las imágenes producidas en el spot generan una alta recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 17         | 34,0       | 34,0              | 34,0                 |
|        | De acuerdo                      | 17         | 34,0       | 34,0              | 68,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14         | 28,0       | 28,0              | 96,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 2          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Considera que las imágenes producidas en el spot generan una alta recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.**

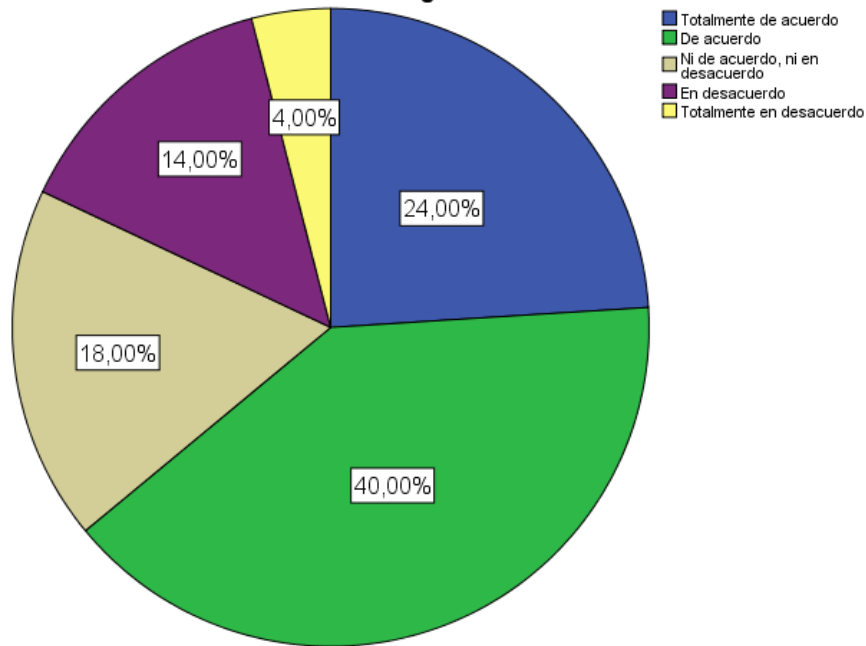


El 68% del público aprecia el trabajo visual como un implemento esencial para la recordación de la publicidad, el mensaje y la campaña de Rímac Seguros.

**TABLA 26: Recuerda el diseño de personajes y el arte de la publicidad animada de Rímac Seguros**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 12         | 24,0       | 24,0              | 24,0                 |
|        | De acuerdo                      | 20         | 40,0       | 40,0              | 64,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9          | 18,0       | 18,0              | 82,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 7          | 14,0       | 14,0              | 96,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 2          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Recuerda el diseño de personajes y el arte de la publicidad animada de Rímac Seguros**

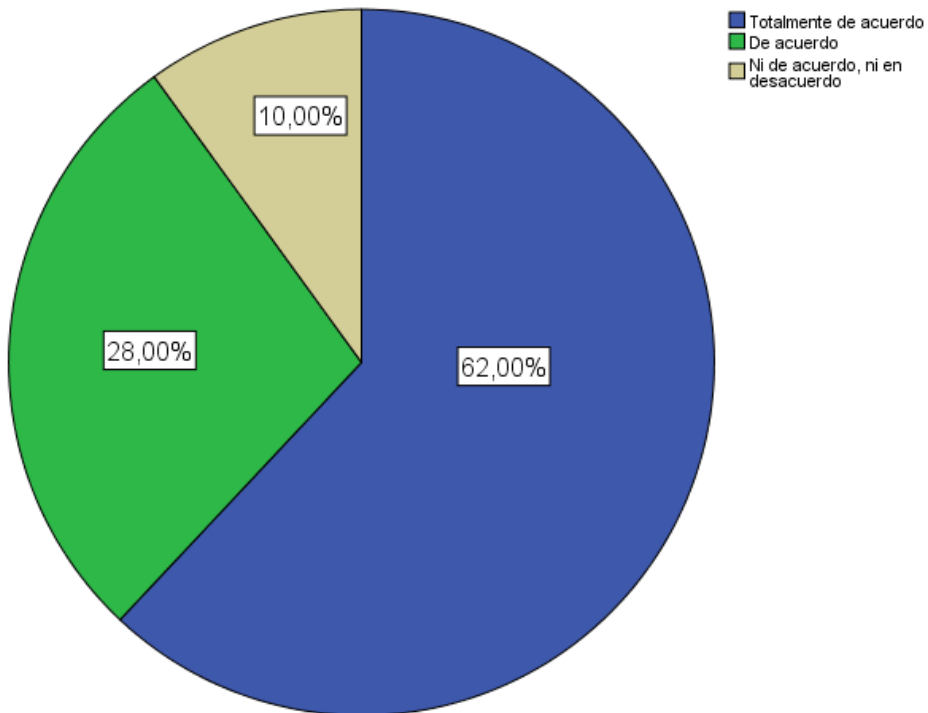


En esta gráfica, se aprecia un 64% de aprobación ante la recordación de los personajes y el diseño de la publicidad. Sin embargo, existe un 4% que no recuerda la apariencia de los personajes ni del arte que se presentó en la animación publicitaria.

**TABLA 27: Afirma que es importante el jingle para la recordación de esta publicidad animada.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 31         | 62,0       | 62,0              | 62,0                 |
|        | De acuerdo                      | 14         | 28,0       | 28,0              | 90,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5          | 10,0       | 10,0              | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Afirma que es importante el jingle para la recordación de esta publicidad animada.**

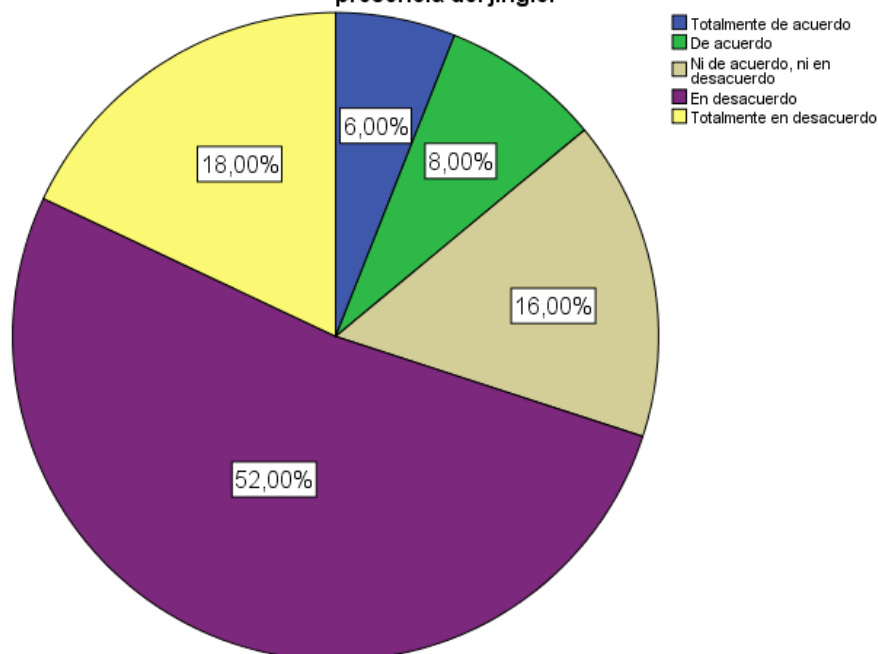


La gráfica resalta que el 90% está de acuerdo ante la presencia del jingle como elemento de recordación. Esto indica que el público tiene un alto nivel de recordación auditiva frente a su recordación visual.

**TABLA 28: Cree que puede recordar la publicidad animada de Rímac Seguros sin la presencia del jingle.**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo           | 3          | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
|        | De acuerdo                      | 4          | 8,0        | 8,0               | 14,0                 |
|        | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8          | 16,0       | 16,0              | 30,0                 |
|        | En desacuerdo                   | 26         | 52,0       | 52,0              | 82,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo        | 9          | 18,0       | 18,0              | 100,0                |
|        | Total                           | 50         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Cree que puede recordar la publicidad animada de Rímac Seguros sin la presencia del jingle.**



Es un hecho destacar que el jingle es un elemento sobresaliente en la publicidad animada de Rímac Seguros. El 70% está en desacuerdo de poder recordar la publicidad sin la presencia de la música que lo acompaña.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Prueba de Hipótesis

#### 5.1.1 Análisis de Hipótesis General

**H1:** Los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va estar bien” de Rímac Seguros tienen relación significativa con las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**H0:** Los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va estar bien” de Rímac Seguros no tienen relación significativa con las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

Según lo analizado en la Tabla 15, posee la fase de atención mediante el soporte visual de manera correcta. La tabla 16 reafirma que es adecuada en su mayoría pero que puede haber otro tipo de soportes.

En el caso de la emoción, el humor es predominante en este tipo de cartoon (Tabla 21) y la seguridad (Tabla 23) está presente en los hechos realizados por el personaje durante su historia.

La última fase, donde la recordación es importante para que el consumidor conozca el servicio y la marca, se cumple (Tabla 27 y 25), la recordación de la publicidad luego de haber pasado 5 años de su emisión. Además, Mauricio Esparza, realizador con el equipo de Zeppelin en el proyecto animado, se refirió a éste como un pilar

de las siguientes publicidades de la empresa Rímac, debido a su alto nivel de reconocimiento por parte del público. Por otra parte, Mauricio Esparza también hace recordar que esta publicidad obtuvo un premio por ser una de las más recordadas.

El reconocimiento del slogan de Rímac Seguros, “Todo va a estar bien”, es recordado inmediatamente por la música de la publicidad (Tabla 27 y 28) obteniendo una relación entre la mente humana y los elementos musicales de la publicidad.

En conclusión, se descarta la hipótesis nula obteniendo así la aprobación de la hipótesis general (H1).

### **5.1.2 Análisis de Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

**H1:** El arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**H0** El arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros no tiene relación con la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

Siendo específicos, la dirección arte de la publicidad tiene un gran atractivo en sus personajes según lo indican las Tablas 5 y 6.

Adicionalmente, los elementos del escenario tienen mucha relación con la atracción (Tablas 3 y 4) teniendo un apartado visual aceptable para el público (Tabla 16) y una actitud positiva (Tabla 19).

Sorprendentemente, la atmósfera de la publicidad animada siendo está de colores pasteles y suaves atrae al público y les parece correcto en apariencia (Tablas 1 y 2), aun sean diferentes a la situación violenta que sufre el personaje y la diferenciación de otras publicidades de seguros (Tablas 18 y 20).

Por otro lado, Mauricio Esparza indica que los colores generaban un equilibrio ante las acciones y violencia que recibía el personaje, por lo que, si hubiesen sido colores intensos, podría verse ofensivo ante los ojos del espectador.

De esta manera, la primera hipótesis específica se aprueba. Se toma la decisión de eliminar la hipótesis nula.

## **Hipótesis específica 2**

**H2:** El jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).



**H0:** El jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros no tiene relación con la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

Tras reconocer la frase “Todo va a estar bien” (Tabla 28), inmediatamente hay un recuerdo del ritmo del jingle y presenta ante los alumnos de UCAL un alto nivel de recordación (Tabla 27).

La aceptación del ritmo es importante para poseer una recordación inmediata (Tabla 11) y un fuerte complemento con los hechos visuales que se aprecian en la publicidad (Tabla 12).

Por otra parte, las melodías con instrumentos adecuados han producido un fuerte soporte para la recordación, presentándose también que el público analizado siente mayor recordación de manera auditiva (Tabla 13). Adicionalmente, las voces infantiles llevan un fuerte contenido de recordación (Tabla 14), manteniendo el slogan en la mente de quien lo escuche.

Por ello, se descarta la hipótesis nula aprobando que el jingle posee un alto nivel de recordación.

### **Hipótesis específica 3**

**H3:** La animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

**H0:** La animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros no tiene relación con la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).

El personaje animado y las acciones que realiza emite emociones en los estudiantes, tanto el humor (Tabla 21) como la seguridad (Tabla 24).

Con mayor intensidad, el humor se debe a las acciones del personaje que; al parecer no le afecta haber tenido un mal día; es considerado optimista y divertido, por lo que sus expresiones van de acuerdo a lo que desea transmitirle al público (Tabla 9).

Por otra parte, las acciones del personaje y la musicalización crean un perfecto complemento audiovisual reforzando las emociones adecuadas (Tabla 22).

Las actitudes del personaje son claras y de fácil entendimiento (Tabla 7), además de presentar emociones positivas que generan alegría y humor (Tabla 8). Esto también se debe al tiempo que se tarda el personaje en realizar las acciones y que pueda apreciarse con facilidad por el espectador, sin que hayan sobresaltos ni discontinuidad entre los planos (Tabla 10).

Se toma la decisión de descartar la hipótesis nula ante el perfil del personaje y la animación que lleva a generar emoción en el espectador.

## **5.2 Análisis de resultados**

Además de la comprobación de las hipótesis previamente explicadas, la animación publicitaria es un elemento muy conocido desde el inicio de la televisión peruana. Sin embargo, el uso de la animación ha crecido de manera sobresaliente consiguiendo un “boom mundial”, según explicó Mauricio Esparza, animador de la publicidad “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros con Zeppelin.

Este boom de la animación se ha presentado gracias a la tecnología y a la cantidad de animaciones que se están realizando en el país, obteniendo mayor experiencia en este método y obteniendo más de una empresa esta técnica.

El neuromarketing ingresa de manera “subliminal” debido a este trabajo que lleva el estudio del comportamiento de la mente humana. Mauricio

Esparza explicó que el uso del cartoon podría generar “nostalgia” además de resaltar por la dirección de arte y el estilo de animación que éste posee.

Lo que sorprende es que la guía principal de la animación fue la letra del jingle (mencionado por Esparza durante la entrevista), por lo que se convierte en un elemento más intensificado al hablar de la recordación de la marca. La animación publicitaria, en cambio, se convierte en clave para emitir emociones más que en una fuente de recordación, esto se aprecia en el porcentaje de la Tabla 25 (68% de recordación visual) y la Tabla 27 (90% de recordación sonora).

Profundizando la animación, ésta es parte relevante al tratar de compartir emociones. En este caso, el perfil de los personajes y la continuidad de movimiento incitan un refuerzo para relajarse y no estar alterado ante los problemas o emergencias que pueden suceder, acompañado éste por la dirección de arte (como lo explica Esparza).

La seguridad es un elemento que se mencionó dentro de la pirámide de Maslow como parte de una necesidad primordial y que, a la vez, está ubicado en el cerebro reptiliano (de manera instintiva) dentro de la teoría de los tres cerebros. Esto se aprecia claramente al ver al personaje protagónico realizar sus acciones con una actitud optimista, que se siente seguro frente a los problemas que pueden ocurrirle.

La dirección de arte, al ser de elementos suaves y diseños minimalistas y muy amigables atrae la atención comparado con las publicidades que se transmitían en ese tiempo. Se llega a entender que el arte es un

elemento fuerte de atención y la atmósfera sobrepasa los demás elementos que contiene.

Según la teoría de la argumentación, la publicidad contiene varios elementos que brindan un mensaje determinado, pero a la vez, de diferentes formas. El fundamento es el mensaje que se desea transmitir mediante la animación publicitaria, por lo que las garantías tendrán que ser bastante fuertes (neuromarketing) para atraer al público objetivo (aseveraciones). Sin embargo, se tiene un respaldo que potencia a las garantías (el jingle, la animación y el arte) pero también cuida de no afectar algunos calificadores modales. Finalmente, el último obstáculo (posibles refutadores) es el momento de la transmisión de la publicidad, si es que le llama la atención y si es un buen momento para verla y atender lo que se desea comunicar.

Completando la idea, los arquetipos que fueron señalados, se indicaría que Rímac Seguros a través de su publicidad; estaría en el arquetipo de los inocentes. Este arquetipo demuestra la pureza y la tranquilidad sin que ningún elemento lo afecte, tal como sucede en la animación de Brodercito.

Por ello, como se indicaba en la investigación, tiene una importancia al ver que el uso de la animación puede presentarse como una herramienta muy eficaz para separarse de la publicidad convencional y poder recordar de modo inmediato. En otro caso, los estudiantes sienten una mayor atracción al sonido y a la música por lo que se puede aprovechar en un material publicitario.

En otros casos, el uso del cartoon es muy nostálgico y lleva a poseer una gran cantidad de humor y atracción ante personajes agradables. Esto incluye también una buena animación que impliquen los 12 principios de la animación que fueron formados por los nueve ancianos de Disney.

Adicionalmente, se resalta la teoría crítica de la escuela de Frankfurt, donde Laura Páez (mencionada en Fernandez et al., 2009) identifica a los dibujos animados como un modo entender y controlar al que observa, admirando a los personajes en situaciones que pueden suceder en el mundo real.

Esto da a entender que el espectador puede preocuparse por su seguridad frente a casos de peligro y que no se tenga un modo de afrontarlo. Por ello, la animación posee el elemento comedia, recordando la teoría del Juicio Social y hacer los eventos serios en algo divertido y no afecta la susceptibilidad de la persona al ver la publicidad.

En el aspecto económico, es mucho más factible realizar animaciones de fantasía que realizar un armado de escenografía o arte hiperrealista como herramienta de publicidad. Lo atrayente de este proyecto es la simpleza de su diseño como también la gran cantidad de expresiones y acciones del personaje.

La investigación llega a ser muy útil para los realizadores de publicidad y los creativos de agencias para obtener como herramienta el buen uso de la animación para captar a sus clientes y que éstos puedan reconocer el producto o servicio y tengan la oportunidad de obtenerlos.

Por otro lado, la investigación también puede obtener un resultado positivo a los animadores, pues en ésta se podrá apreciar los importantes elementos que se deben tener en cuenta para captar a un espectador en una historia, una publicidad o algún elemento audiovisual que contenga un mensaje contundente y sea recordado.

Finalmente, el uso de la musicalización es un elemento fuerte que lo comprueba esta investigación, obteniendo ritmos y melodías que llegan al interior de la mente del público y pueda captar el mensaje de manera positiva y eficaz.

## CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. En estos últimos años, el Perú ha tenido un aumento en el uso de la animación en sus piezas audiovisuales teniendo una variedad de personajes, mascotas y otros elementos que acompañan al producto. Sin embargo, la animación posee factores que harán de ésta una publicidad inolvidable. El concepto del neuromarketing podría descubrir los elementos y variables que lleva al posicionamiento de una marca e impacto en las personas por medio de la publicidad animada “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros.

2. La animación, siendo ésta atrayente para el público investigado (jóvenes y adultos), es una herramienta eficaz. Ya sea por el estilo cartoon, se puede corroborar que crea emoción de humor y hace pensar en lo importante que es la seguridad. Los movimientos del personaje y la personalidad que proyecta son claras y brindan la fortaleza que afianza el mensaje.

3. El jingle es un elemento esencial en la animación publicitaria. Adicionalmente, los jingles pueden llegar a tener un fuerte impacto en la fase de recordación del neuromarketing convirtiéndose en clave para identificar una marca.

El ritmo y la melodía (incluyendo las voces y los instrumentos musicales) son elementos para la recordación, además del uso del slogan (Todo va a estar bien) dentro de la partitura creando una recordación inmediata y perdurable en el público investigado.



4. La emoción es una fuente de gran poder para atraer al público investigado, siendo ésta una fase importante para el neuromarketing y la aceptación de la marca si es usada de manera prudente.

El uso del humor ante los ojos de los alumnos de comunicaciones de UCAL, es considerado apropiado para la identificación de la marca en comparación a otros mensajes publicitarios del mismo rubro. El humor negro y la violencia estilo cartoon, producen reacciones educativas y positivas sin afectar la susceptibilidad del espectador reforzando el sentido de la seguridad frente a hechos que pueden ser reales.

5. La recordación es relevante cuando sucede una campaña publicitaria. Rímac Seguros demuestra a través de esta publicidad animada que, luego de haber pasado 5 años de su emisión, es aún recordada por el público investigado.

El uso correcto de los elementos publicitarios de esta animación, crea la atracción, la emoción y ésta lleva a mantener una recordación de manera visual y con más incidencia en el sonido de los alumnos de comunicaciones de UCAL.

## RECOMENDACIONES

Como toda investigación que se realiza, ésta contiene elementos que pueden continuar con nuevas investigaciones que incluyan al neuromarketing, pues no se tiene mucha información ni artículos que podrían ahondar con nuevos temas en el mundo publicitario.

Incentivar la continua investigación sobre los beneficios de la animación en este nuevo “boom” que está ocurriendo en el mundo y en su modo de transmitir un mensaje de manera fluida y entretenida.

Tener el interés en el uso de la música en la publicidad y en todo elemento audiovisual, para obtener un mensaje más claro utilizando, de manera correcta, los instrumentos necesarios para transmitir un mensaje concreto.

Promover el mundo de la animación como alternativa de comunicación. La animación tiene una infinidad de herramientas que pueden mejorar los mensajes que se emiten. Además, tener más estudios y conocimientos en esta materia para promover la animación como un nuevo concepto laboral.

Finalmente, mejorar el concepto del marketing e incluir al neuromarketing como una nueva alternativa efectiva para llegar a crear campañas exitosas. Este conocimiento sería favorable que esté en las universidades, brindando una herramienta potente para el análisis y la realización. Además, de valorar el conocimiento del comportamiento humano y mejorar la investigación sobre las actitudes y conductas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### LIBROS

- Acaso, M. (2011) *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Aguilera, M. D., Adell, J. E., y Sadeño, A. (Eds.). (2008). *Comunicación y música I: lenguaje y medios*. Barcelona, ES: Editorial UOC.
- Alvarado, L. (2014). *Brainketing, el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Amidi, A. (2011). *The Art of Pixar*. California: ChronicleBooks.
- Anarte, M. (2007) *Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas*. Málaga: Universidad de Málaga / Manuales
- Arellano, R. (2008) *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Avila-Espada, A. (2003). *La personalidad y sus trastornos: aproximación a la obra de Theodore Millon*. Madrid, ES: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- Baños, M y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bedoya, R. (2011) *Ojos bien abiertos* (2da ed.) Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima
- Bernal, C. (2006) *Metodología de la Investigación*. (2da ed.) México: Prentice Hall.
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cámara, S. (2009) *El dibujo humorístico*. Barcelona: Parramón.
- Carlston, N. (2006). *Fisiología de la conducta* (8va Ed.) Madrid: Pearson.
- Chion, M. (2011) *La audiovisión*. Barcelona: Paidós.

- Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Espinosa, F (2005) *Draw the Looney Tunes*. California: ChronicleBooks.
- Esquivel, L. (2001). *El libro de las emociones*. Madrid, ES: Plaza &Janés.
- Fernández, E., García, B., Jiménez, M., Martín, M., y Domínguez, F. (2010). *Psicología de la emoción*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.
- Ferrer,E.(2007) *Los Lenguajes del color* (2da. Ed.). México: Fondo Cultural Económica.
- Field, S. (1995). *El manual del guionista* (6ta ed.). Madrid: Plot Ediciones.
- García, J., y Martínez, E. (2013). *Neuromarketing El otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, J., y Martínez, E. (2013). *Neuromarketing. Cuando el Dr. Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Madrid: StarBook.
- García, S., y Thomas, H. (2011). *Psicología Aplicada a la Publicidad*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Gonzáles, M., y Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, B. (2006) *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa, I* (4ta ed.). Madrid: Taurus.
- Hart, C. (2008) *Cartooning The ultimate character design book*. Nueva York: Sixth & Spring Books.
- Heinecke, S. (2011) *Drawing Attention*. California: HMV Tablet Editions.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) México: McGraw-Hill.
- Iapichino, R. (2011) *La composición audiovisual*. Buenos Aires: Nobuko.

- Lord, P. y Sibley, B. (2010) *Cracking Animation*. Londres: Thames& Hudson.
- Maclean, F. (2011) *Setting the Scene*. California: ChronicleBooks.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., y Scínica, E. (2007) *Neuromarketing Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Marks, T., MINE, ORIGIN, y Sutton, T. (2009) *Color Harmony Compendium*. Massachusetts: Rockport.
- Martin, M. (2008) *El lenguaje del cine* (2da Ed.) Barcelona: Gedisa.
- Méndez, C. (2011) *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta Ed.) México: Limusa.
- Mercadé, J. (2002) *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información* (2da Ed.) Madrid: Universitas.
- Morris, C y Maisto, A. (2014). *Psicología* (10ma Ed.) México: Pearson.
- Munar, E., Rosselló, J. y Sánchez, K. (2014) *Atención y percepción*. Madrid, ES: Larousse - Alianza Editorial.
- Murray, J. (2010) *Creating Animated cartoons with character*. Nueva York: Watson – Gupstill.
- Osorio, S. (2007). *La teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt algunos presupuestos teórico-críticos*. Revista Educación y Desarrollo Social. Volumen 1 (Número 1), 104 – 119.
- Palmieri, R. (2009) *En pocas palabras* (2da Ed.) Buenos Aires: La Crujía.
- Piercy, H. (2013) *Manual del animador*. México: Larousse.
- Posada, P. (2010) *Argumentación, teoría y práctica* (2da Ed.). Santiago de Cali: Universidad del Valle.
- Ráfols, R. y Colomer, A. (2006) *Diseño Audiovisual*. Barcelona: Gustavi Gili.
- Reátegui, P. (2003) *Manual de creación sonora* (1ra Ed.). Lima: Universidad de Lima.

- Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Barcelona, ES: Editorial UOC.
- Romano, J. (2013). *The neuropyramid: foundations of neuromarketing*. Madrid, ES: Bubok Publishing S.L.
- Russell, J., Lane, W., y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16ta ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sáenz, R. (2006). *Arte y Técnica de la animación*. Buenos Aires: Ediciones de La Flor.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor* (8va edición) México: Pearson.
- Selby, A. (2009) *Animación Nuevos proyectos y procesos creativos*. Barcelona: Parramón.
- Selby, A. (2013) *La animación*. Barcelona: BLUME.
- Shifres, F. y Burcet, I. (2013) *Escuchar y Pensar la Música. Bases Teóricas y Metodológicas*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Simmons, C., Belonax, T., y Earhart, K. (2006). *Color Harmony Logos*. Massachusetts: Rockport.
- Taylor, R. (2004). *Enciclopedia de Técnica de animación* (2da ed.). Barcelona: Editorial Acanto S.A.
- Valiente, A. S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC.
- Villafane, J (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villegas, L., Marroquín, R., del Castillo, V. y Sánchez, R. (2011) *Teoría y praxis de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Webster, C. (2006) *Técnicas de la animación*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Wells, P. (2009) *Fundamentos de la animación* (2da ed.) Barcelona: Parramón.
- Wells, P., Quinn, J. y Mills, L. (2010) *Dibujo para animación*. Barcelona: BLUME.

Whitaker, H. y Halas, J. (2009) *Timing for Animation*. (2da Ed.) Oxford: Focal Press.

Wiedemann, J. (2007) *Animation Now!* Rio de Janeiro: Taschen.

Williams, R. (2009) *The Animator's Survival Kit* (2nd ed.). London: Faber and Faber.

## **TESIS E INFORMES PROFESIONALES**

Altives, J., Esquivel, C. y Slocovich, E. (2005) Planeamiento estratégico para Rímac Seguros. Tesis para optar al grado de Magíster en Administración desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Caldeira, M. (2010). La influencia de las capas de elementos secundarios en la transmisión de emoción de un anuncio publicitario gráfico. Tesis para optar al grado de Doctorado en Comunicación Audiovisual desarrollada en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Carbone, C. y Castellares, C. (2004) Plan de Marketing para el lanzamiento de Solución Salud de la empresa ABC en el Cono Norte. Tesis para optar al grado de Magíster en Administración desarrollada en la Universidad del Pacífico.

Mascaró, M. (2014). Expresión de emociones de alegría para personajes virtuales mediante la risa y la sonrisa. Tesis para optar al grado de Doctorado en Comunicaciones desarrollada en la Universitat de les Illes Balears de la ciudad de Palma de Mallorca, España.

Pons, A., Comesaña, P. (2013) El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. Tesis para optar al grado de Magister en Historia y Comunicación Social desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid de la ciudad de Madrid, España

Segura, N. (2014). Relación del neuromarketing y la construcción de marca de la empresa Rímac Seguros en la campaña publicitaria "todo va a estar bien", en los trabajadores de la Empresa QUIMIPROD, distrito Puente Piedra. Tesis para optar al grado de Magíster en Publicidad desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Serrano, N. (2013). Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias. Tesis para optar al grado de Doctorado en Comunicaciones desarrollada en la Universitat Ramon Llull de la ciudad de Barcelona, España.

## **RECURSOS ELECTRÓNICOS**

Diario Gestión (2012) Blog de noticias. Recuperado el 2 de julio del 2012 de, <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/rimac-seguros-todo-va-a-estar-bien.html>

El Comercio (2016) Página Web de noticias. Recuperado el 16 de mayo del 2016 de, <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-su-categoria-2016-arellano-marketing-noticia-1901718/3>

## **RECURSOS AUDIOVISUALES**

Lluch, J. [Juan Lluch]. (2015, diciembre 17). Cerebro triuno de Paul Mac Lean [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OLvTuO5jSGY>

Ratatouille. (2007). [DVD] California: Disney Pixar.



## ANEXOS

### Matriz de Consistencia

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA  | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN   | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN   | VARIABLES DE ESTUDIO   | DIMENSIONES              | INDICADORES         |
|---|---|---|--|--------------------------|---------------------|
| <b>PROBLEMA GENERAL:</b>  | <b>OBJETIVO GENERAL:</b>  | <b>HIPÓTESIS GENERAL:</b>   | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)<br/>ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD ANIMADA</b> | <b>DIRECCIÓN DE ARTE</b> | ATMÓSFERA           |
| ¿Qué relación hay entre los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)? | Determinar la relación de los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017). | Los elementos de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tienen relación significativa con las fases del neuromarketing en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017). |  |                          | ESCENARIO           |
|   |   |   |  |                          | CARACTERIZACIÓN     |
|   |   |   |  | <b>ANIMACIÓN</b>         | PERFIL DE PERSONAJE |
| CONTINUIDAD DE MOVIMIENTO   |   |   |  |                          |                     |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>   | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b>   |  | <b>JINGLE</b>            | RITMO               |
|   |   |   | MELODÍA  |                          |                     |
| <b>P1:</b> ¿Qué relación hay entre el arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?             | <b>O1:</b> Determinar la relación del arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).               | <b>H1:</b> El arte de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la atención en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).                            | <b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)<br/>FASES DEL NEUROMARKETING</b>             | <b>ATENCIÓN</b>          | SOPORTE             |
|   |   |   |  |                          | INTERÉS             |
|   |   |   |  |                          | ACTITUD             |

|   |  |  |                       |                           |
|---|--|--|-----------------------|---------------------------|
| <p><b>P2:</b> ¿Qué relación hay entre el jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?</p> | <p><b>O2:</b> Identificar la relación del jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).</p> | <p><b>H2:</b> El jingle de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la recordación en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).</p> | <p><b>EMOCIÓN</b></p> | <p>HUMOR</p>              |
| <p><b>P3:</b> ¿Qué relación hay entre la animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017)?</p>  | <p><b>O3:</b> Observar la relación de la animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros y la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).</p>   | <p><b>H3:</b> La animación de la publicidad animada de la campaña “Todo va a estar bien” de Rímac Seguros tiene relación con la emoción en los alumnos de la facultad de comunicaciones en UCAL (Lima, 2017).</p>  |                       | <p><b>RECORDACIÓN</b></p> |
|   |  |  | <p>VISUAL</p>         |                           |
|   |  |  | <p>SONORO</p>         |                           |

## Operacionalización de las variables

| VARIABLES  | DIMENSIONES              | INDICADORES               | ITEMS  |
|--|--------------------------|---------------------------|--|
| <b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD ANIMADA</b> | <b>DIRECCIÓN DE ARTE</b> | ATMÓSFERA                 | 1. Considera que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros va acorde con la historia.                                   |
|  |                          |                           | 2. Cree que la atmósfera de la publicidad animada de Rímac Seguros llama la atención durante su emisión.                             |
|  |                          | ESCENARIO                 | 3. Afirma que el escenario de la publicidad animada de Rímac Seguros es necesario y óptimo.  |
|  |                          |                           | 4. Considera que el diseño de escenarios es atractivo al público.  |
|  |                          | CARACTERIZACIÓN           | 5. Cree que la apariencia de los personajes es la indicada para esta publicidad.   |
|  |                          |                           | 6. Está de acuerdo con el estilo de personajes para este tipo de publicidad.   |
|  | <b>ANIMACIÓN</b>         | PERFIL DE PERSONAJE       | 7. Las actitudes y comportamientos de los personajes son de fácil entendimiento.   |
|  |                          |                           | 8. El perfil de los personajes genera en usted algún tipo de emoción como la alegría.  |
|  |                          | CONTINUIDAD DE MOVIMIENTO | 9. Considera usted que las acciones del personaje protagónico van de acuerdo con las expresiones de alguna de sus emociones.         |
|  |                          |                           | 10. Considera que hay sincronización entre las acciones realizadas por los personajes y el tiempo transcurrido en cada una de ellas. |
|  | <b>JINGLE</b>            | RITMO                     | 11. Está de acuerdo en que el ritmo del jingle publicitario permite la fácil recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.  |
|  |                          |                           | 12. Afirma que el ritmo del jingle publicitario va ligado con el aporte visual que se presenta en la animación.                      |
|  |                          | MELODÍA                   | 13. Cree que los instrumentos son los más adecuados para la recordación.   |
|  |                          |                           | 14. Considera usted que las voces de los niños que cantan son de gran recordación.   |
|  | <b>ATENCIÓN</b>          | SOPORTE                   | 15. Considera que el soporte de la publicidad animada de Rímac Seguros es el correcto para crear atención.                           |
|  |                          |                           | 16. Está de acuerdo en que la dirección de arte de la publicidad en el soporte visual es el adecuado.                                |

|   |                    |           |  |
|---|--------------------|-----------|--|
| <b>VARIABLE<br/>DEPENDIENTE<br/>(Y)<br/>FASES DEL<br/>NEUROMARK<br/>ETING</b> |                    | INTERÉS   | 17. Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera interés en el público.   |
|   |                    |           | 18. Está de acuerdo que el arte de la publicidad de Rímac Seguros brinda percepción selectiva frente a otras publicidades de seguros.  |
|   |                    | ACTITUD   | 19. Considera que la publicidad animada de Rímac Seguros genera una actitud positiva hacia la inversión en este tipo de servicios.   |
|   |                    |           | 20. Considera que los colores que se usan en la dirección de arte de la publicidad animada de Rímac Seguros fomentan una actitud no violenta, a pesar de los hechos mostrados visualmente. |
|   | <b>EMOCIÓN</b>     | HUMOR     | 21. Está de acuerdo en que el humor es un factor predominante en esta publicidad.  |
|   |                    |           | 22. Considera que el humor que genera la publicidad animada de Rímac Seguros se debe a la mezcla de la historia con el jingle.   |
|   |                    | SEGURIDAD | 23. Considera que el concepto de seguridad se manifiesta en esta publicidad.   |
|   |                    |           | 24. Afirma que la confianza y la seguridad que la marca trata de transmitir, a través de su publicidad animada, es la correcta.  |
|   | <b>RECORDACIÓN</b> | VISUAL    | 25. Considera que las imágenes producidas en el spot generan una alta recordación de la publicidad animada de Rímac Seguros.   |
|   |                    |           | 26. Recuerda el diseño de personajes y la dirección de arte de la publicidad animada de Rímac Seguros  |
|   |                    | SONORO    | 27. Afirma que es importante el jingle para la recordación de esta publicidad animada.   |
|   |                    |           | 28. Cree que puede recordar la publicidad animada de Rímac Seguros sin la presencia del jingle.  |

## DATOS DE ENTREVISTA

### Mauricio Esparza Santa Maria



Diseñador gráfico de profesión, animador de corazón. Ha trabajado en animación desde hace quince años como cortometrajista y director de animación para diferentes trabajos del medio audiovisual. Postproductor en Media Networks (CMD, Plus TV), director y gerente de nuevos proyectos en Zeppelin Estudio de Animación (“Ataúdes”, para La Liga Peruana

contra el Cáncer, “Todo va a estar bien”, para Rímac Seguros), docente de animación en ISIL y UCAL. Mauricio ha hecho de todo y ahora se desempeña como codirector del largometraje “Mochica”, del cual es además director de arte y supervisor de animación. Actualmente se desempeña como Director Creativo en Polirama, su estudio de animación y contenido propio.

## TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

### ¿Qué tan importante es un personaje en una publicidad?

Es muy importante porque, básicamente, en la animación en publicidad es un recurso que ayuda mucho a la recordación, además con la identificación, te

identificas con los personajes de algunas publicidades. Por ese lado, tiene un punto a favor. Digamos que en el lado de la empresa, será un producto recordado.

Los personajes animados, por su forma; color; su simplicidad, son muy recordables. Entonces, sirven mucho para estos propósitos.

### **¿Qué elementos importantes forman la animación?**

Siempre se hacen focus. Yo creo que deben estar adecuadas a los tiempos modernos. De ahí se basa el proceso creativo de la animación. El personaje debe ser agradable, debe caer bien. Debe ser atractivo.

La actuación del personaje es importante, que tiene que ver con la animación, el color, la forma. El diseño adecuado del personaje es relevante ante la calidad que se requiere en el público objetivo.

### **¿Cómo fue el proceso de la animación publicitaria de Rímac Seguros?**

Robby Ralston se contactó con nosotros para trabajar en su proyecto. Ellos tenían el brief de la campaña y el jingle, no necesariamente cantado pero si en guión como una estructura. Cuentan la historia de este personaje que le ocurren muchas cosas malas pero, a pesar de eso, él tenía buena actitud porque todo iba a estar bien, ya que él es Rímac.

El proceso era como un “ida y venida” con la agencia. Nosotros proponíamos algo y ellos también participaban con sus propuestas. Le damos vueltas al guión y cuando ya estaba listo se trabajaba en el diseño del personaje. Ellos ya tenían una idea de la apariencia que podía tener el personaje y nosotros le hacíamos propuestas. Así llegábamos a tener el diseño para pasar luego al animatic, pero antes un storyboard para ver la parte del arte y de cómo se va a ver la animación.

Luego de la aprobación, se inicia la animación. Se preparan los personajes, los escenarios y empezamos a organizarnos por escena, por plano y se iba animando para luego componerlo en un programa y el jingle ya hecho.

### **Cuéntame acerca de la atmósfera de la publicidad**

El color transmite muchísimo. Es muy importante. Estamos en un mundo de color donde se identifican muchos conceptos, muchas cosas.

El color pastel genera un contraste entre las desgracias que le iba pasando al personaje y transmitir sus sentimientos, tranquilidad, de paz y sentirse seguro.

### **Cuéntame acerca del movimiento del personaje**

Se trabajó estilo cartoon. Nos separamos del realismo para hacerlo más “plástico”. Era una campaña con una intención de no utilizar personajes reales. La idea es potenciar el concepto de la animación y hacerlo en estilo cartoon,

transmitiendo un mensaje más a los dibujos del pasado. Son animaciones exageradas y eso ayuda a enfatizar el humor negro sin afectar susceptibilidades.

### **¿Cuánto ha evolucionado o mejorado el interés de la animación en el Perú?**

Hay una evolución clara. En mi época no había una carrera o un curso de animación tradicional. En la actualidad, ya existe donde estudiar animación, hay opciones. Hay respuesta en el mercado, además de haber un boom de animación en el mundo. Habrá cada vez más interés, aún en esta actualidad se pueda ver algo “loco” en este país por la falta de una industria de animación. Hay un clúster de animación en el Perú y la aparición de eventos de animación, como el de “IMAGINA” de la Fundación Telefónica que está creciendo. Se podría decir que pronto será un evento internacional.

Se estima próximamente un boom en la animación porque hay varios proyectos de animación peruanas que están en carrera y que pronto saldrán a la luz. De todas maneras, habrá un gran cambio en la animación peruana.



## **¿Publicidad animada de Rímac ha generado una transcendencia en la publicidad?**

Veo que es algo coyuntural, mundialmente el boom de la animación existe. La tecnología ha avanzado y el costo se ha reducido por lo que puede haber un crecimiento en la animación. Las herramientas ayudan mucho. Este boom junto con la publicidad de Rímac, ha demostrado que funciona muy bien y que se mantiene en el tiempo.

Todos se acuerdan de la publicidad, han pasado 4 años, o tal vez más, y Rímac ha mantenido la misma línea de esta publicidad hasta la actualidad porque funciona y está en la mente de las personas. Además, en el 2015 ganó un premio por El Comercio por ser una de las publicidades más recordadas.