



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**USO DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL
CRECIMIENTO DE LA FANPAGE DE LA EMPRESA
PRINGLES EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK
DURANTE EL AÑO 2019**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicaciones**

FRANCO MATÍAS SALCEDO PONCE

**Lima - Perú
2020**

USO DE LA ANIMACIÓN DIGITAL EN EL CRECIMIENTO DE LA FANPAGE DE LA EMPRESA PRINGLES EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DURANTE EL AÑO 2019¹

FRANCO MATÍAS SALCEDO PONCE

franco.salcedo@usil.pe

RESUMEN

La investigación pretendió reconocer el papel de la animación digital y motion graphics en las redes sociales a través del estudio de caso de la fanpage de Facebook de la empresa Pringles que en los últimos años ha implementado la animación digital como parte de su contenido. Asimismo, de una manera más concreta se planteó analizar la fanpage de Facebook de la empresa Pringles con el objetivo de identificar el uso que tiene la animación digital en su crecimiento, así como determinar qué elemento visual tuvo mayor éxito, es decir, si es que los motion graphics se superpusieron a la fotografía y si los mensajes evolucionaron gracias al uso de la animación en el entorno digital.

En base a los objetivos, se tuvo como hipótesis principal confirmar si la animación generó nuevas interacciones (por ser un contenido preciso, de corta duración y que capta la atención del espectador) en la fanpage de Facebook de Pringles, la cual fue respondida a través del instrumento de análisis de contenido, en el que se compararon distintos indicadores de publicaciones animadas y estáticas con el fin de determinar qué contenido se utilizó más y cuál fue el mejor contenido para una campaña de comestibles. El instrumento de la fotografía se utilizó como instrumento para analizar la composición de cada animación y de imágenes estáticas, la cantidad de animaciones, el tipo de mensaje y cómo una fotografía puesta una detrás de otra generan lo que se denomina una animación. Asimismo, se utilizó el instrumento de entrevistas a profundidad, las cuales permitieron conocer datos más específicos de parte de profesionales del campo y confirmaron que la animación sí generó nuevas interacciones en la Fanpage, no se superpuso a la fotografía y que efectivamente el contenido de las redes pasó a ser mayoritariamente audiovisual.

¹ Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicaciones.

PALABRAS CLAVE: Animación Digital, Motion Graphics, Redes Sociales, Interacciones, Imagen, Composición.

USE OF DIGITAL ANIMATION IN THE GROWTH OF THE PRINGLES COMPANY'S FANPAGE IN THE FACEBOOK PLATFORM DURING 2019

ABSTRACT

The research wanted to recognize the digital animation and motion graphics role's on social networks through the case study of the Facebook fanpage of the company Pringles, which in recent years has implemented digital animation as part of its content. It was proposed to analyze the Facebook fanpage of the Pringles company with the aim of identifying the use that digital animation has in the fanpage growth, as well as determining which visual element was more successful, if motion graphics overlapped photography and if messages evolved through the use of animation.

Based on the objectives, the main hypothesis was to confirm that the animation generated new engagement (by being precise content, short time videos and that captures the attention of the viewer) on the Facebook fanpage of Pringles, which was answered in the content analysis instrument, in which different indicators of animated and static publications were compared in order to determine which content was the most used and what was the best for a campaign. The photography was used as an instrument to analyze the composition of each animation and static images, the number of animations, the type of message and that many photographs can generates an animation. Likewise, the interview instrument allowed knowing more specific data from professionals in the field and confirmed that the animation generated new interactions on the Fanpage, it did not overlap the photography and the content of the networks became mostly audiovisual.

KEYWORDS: Digital Animation, Motion Graphics, Social Media, Engagement, Image, Composition.

1. INTRODUCCIÓN

Como se sabe no podemos negar el crecimiento sustancial que han tenido los medios digitales a lo largo de las dos últimas décadas, estos han conseguido un mayor número de audiencia a diferencia de los medios tradicionales, los cuales fueron desbancados por los beneficios que permitió internet, como la posibilidad de tener un altavoz más fuerte a la hora de comunicar información, alcanzar distintos tipos de públicos, segmentar nichos, generar campañas más económicas y publicidad inmediata. Asimismo, facilitó conseguir engagement, interacciones, alcanzar un perfil más específico y, por ende, llegar a audiencias al instante en diferentes formatos como los copys, las imágenes y los videos.

Los videos son unos de los formatos más utilizados en la era digital pero ya desde el año 2009, se podía predecir un poco del futuro audiovisual que vivimos actualmente, el cual sigue creciendo a gran escala. Caldevilla (2009) explica que “el vídeo es la mejor forma para capturar la atención de los internautas. El impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario es mayor y más efectiva que la de los mensajes de texto en internet, los medios impresos o de radio” (p.37).

De igual manera las redes sociales permitieron a las personas crecer en la red, comunicarse personal y empresarialmente y poder llegar a su público objetivo de una manera más directa y menos costosa, por lo que los medios tradicionales tuvieron que estar a la altura para subsistir y poder competir. Caldera y Roa (2012) exponen que “los medios detectaron la necesidad de estar presentes en la Red si quieren seguir estando presentes en la Sociedad, si quieren seguir compitiendo con otros medios” (p. 129).

La competencia entre los medios apoyó la popularización y el crecimiento de la comunicación digital y las redes sociales como uno de los principales medios de comunicación, el cual viene acompañada de la tendencia a utilizar elementos audiovisuales. Dentro de esos elementos encontramos la animación y los motion graphics, los cuales se están acomodando a los nuevos medios y están dando paso a nuevas posibilidades a empresas como la de esta investigación.

La investigación que se realizó se centró en las redes sociales y en su contenido, específicamente en analizar el uso de la animación digital en el crecimiento de la Fanpage

de Facebook de Pringles en el año 2019. En el año 2011, la empresa Pringles creó su primera fanpage en las redes sociales, específicamente en Facebook. En el año 2015, Pringles comenzó a diversificar un poco más su contenido en la red e incluyó contenido audiovisual apoyado en animación y motion graphics. Sin embargo, no fue hasta principios de 2018 que se comenzó a generar con mayor frecuencia contenido audiovisual en cada publicación, donde se veía contenido a base de videos animados, fotocomposiciones, stop motions y collages.

En esta investigación se analizó las animaciones realizadas por la Fanpage de Pringles durante el año 2019, durante un periodo de aproximadamente un año, en donde se tomó en cuenta la cantidad de likes, comentarios e interacciones por cada publicación animada y a su vez fue comparada con publicaciones estáticas.

Además, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivos académicos presentar métricas e indicadores que manifestaron qué contenidos son los más interesantes a utilizar en una campaña de comunicación y en un plan de contenido digital. Por otro lado, este trabajo generó resultados que permitirán aumentar las herramientas y las estrategias en el desarrollo eficaz de futuras campañas de comunicación publicitarias en las distintas plataformas de los medios digitales y motivar a las futuras investigaciones relacionadas a la animación digital a tomar en cuenta todos los factores que la hacen en estos momentos uno de los contenidos audiovisuales más utilizados por las empresas en Perú y en el mundo.

Para desarrollar la presente investigación se diseñaron las preguntas ¿De qué manera se relaciona el uso de la animación digital con el crecimiento de la fanpage de Pringles? ¿Qué tan indispensable se está volviendo la animación digital frente a otros elementos audiovisuales? ¿De qué manera se han ido transformando los mensajes audiovisuales a través de la animación?

Para responder las preguntas planteadas, en esta investigación se utilizaron términos necesarios y precisos que facilitaron y reforzaron los datos de instrumentos como la fotografía y el análisis de contenido. En primer lugar, se hizo hincapié en los inicios de la animación digital, contando sobre todo, su punto de partida en la era paleolítica y su evolución a lo largo del tiempo (por las diferentes culturas que existían) pero que siempre

han buscando capturar un movimiento y un momento de la realidad. Cuesta (2015) sugiere que “el anhelo de congelar el tiempo a través del movimiento se repite en el arte de multitud de civilizaciones a lo largo de la historia, como la egipcia o la griega, donde vasijas, relieves y murales muestran secuencias de movimientos” (p.22).

Sin embargo, es sobre todo dentro de los últimos quince años, cuando aparecieron las redes sociales y las nuevas gráficas que se comenzó a desarrollar contenido en internet, el cual se ha transformado en gran parte a uno animado. Este tipo de publicaciones posee una versatilidad de técnicas de animación como el stopmotion, frame by frame, directo al film, collage e interpolación, las cuales se presentan en los fanpage de Facebook y otras redes sociales.

El segundo tema que se trató fue el de la composición, la cual se aplica en todos los elementos tanto estáticos como audiovisuales y se dejó ver mediante el instrumento de fotografía. La composición se da cuando se organizan todo los objetos dentro de un encuadre realizado por una cámara para tener una comunicación fluida, sin ruidos y que genere el mensaje correcto. Fernández y Martínez (1999) comentan que “denominas composición a la organización de todos los elementos visuales en el interior del encuadre. Componer es agrupar, ordenar todos los valores visuales tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido, según un estilo dirigido a alcanzar” (p.66).

Muy ligado a la composición se encuentra el sonido, parte fundamental del contenido audiovisual, ya que este tiene capacidades para transmitir sensaciones y mensajes sin que el espectador siquiera lo note, por ese motivo la música y los sonidos son una parte básica en el contenido publicitario. Calvo (2014) indica que “tiene el poder de transmitir sensaciones y dar significados diferentes dependiendo de sus características. Con esto tiene el poder de persuadir, por lo que los motion graphics infográficos publicitarios tienen un especial cuidado a la hora de elegir los sonidos” (p.17).

Otro de los temas principales fue el de la narrativa transmedia, estas se definen como una era de convergencia de medios, en los cuales distintas mensajes varían dependiendo del medio empleado. Cabe resaltar que las narrativas transmedia tienen un papel fundamental en la publicidad y que de este concepto se resaltó el de plataformas múltiples, el cual guarda relación con la era digital, ya que esta incorpora medios como las textuales o

audiovisuales. Scolari (2015), citando a Espen y Trebre, indican que “el concepto plataformas múltiples tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (Ej., Textuales o audiovisuales), plataformas (Ej., chats blogs, redes sociales) o sistemas de software” (p.24).

Por otra parte, se utilizó el concepto de redes sociales, específicamente en Facebook para presentar la evolución hacia los medios digitales que tienen características diferentes al de los medios tradicionales como el intercambio de información, la mensajería instantánea y los tipos de relación que pueden existir con otros usuarios.

A partir de lo reseñado, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivos identificar el uso que tiene la animación digital en el crecimiento de la Fanpage de Facebook de Pringles en el año 2019, determinar si la animación digital está superponiéndose a otros elementos visuales y describir cómo ha ido transformándose el mensaje audiovisual a través de la animación. La principal hipótesis fue confirmar si el uso de la animación generó el crecimiento de la Fanpage de Pringles, creando nuevas interacciones (likes y comentarios), gracias a que presenta un contenido preciso, de corta duración y que capta la atención del espectador, así como confirmar si la animación o motion graphics puramente digital está conviviendo y superponiéndose a otros elementos visuales y constatar si el contenido en redes sociales está evolucionando cada vez más hacia el rumbo audiovisual.

Asimismo, las variables de la investigación fueron la animación digital y la fanpage de Facebook de Pringles (independiente y dependiente). Sobre la variable animación digital se trabajaron las dimensiones “imágenes en movimiento”, “motion graphics” y “contenido dinámico”, las cuales tenían respectivamente los indicadores “relación de aspecto / tamaño”, “número de animaciones y tiempo de animación”. En la segunda variable se identificaron las dimensiones “número de publicaciones en Facebook”, “niveles de interacción” y “promoción y exposición de la marca”, los cuales presentaron los indicadores “índice de interactividad”, “métricas” y características del mensaje” respectivamente.

2. Materiales y Métodos

Para analizar el crecimiento de la fanpage de Pringles se utilizó como objeto de estudio las publicaciones fotográficas y animadas digitalmente y la fanpage de Facebook de Pringles. Esta investigación sobre el uso de la animación digital en el crecimiento de la Fanpage de la empresa Pringles en la plataforma de Facebook durante el año 2019 fue de carácter descriptivo y exploratorio, ya que fue un tema que buscó analizar este caso apelando a la animación digital y definió las propiedades de la animación digital en las redes sociales, en donde fueron tocados distintos aspectos y componentes de este fenómeno de estudio.

Además, fue de tipo no experimental, lo cual permitió analizar el nivel de las variables, evaluar contextos en un punto determinado del tiempo y determinar la relación entre las variables. Asimismo, mantuvo un tipo de diseño evolutivo, en el cual se observaron cambios a lo largo del tiempo, la evolución de determinadas características, sucesos, variables, contextos de la fanpage de Pringles y de la animación digital.

Estas características resaltan que esta investigación fue de carácter mixta ya que se registran métricas basadas en las opiniones de los seguidores de Pringles. En este caso, teniendo en cuenta que se analizaron las publicaciones realizadas en la fanpage de Facebook de Pringles la muestra fue la cantidad de seguidores que tenía la Fanpage de Facebook de la empresa Pringles y el objeto de estudio fue el conjunto de todas las publicaciones que Pringles ha realizado a lo largo del tiempo. De todas las publicaciones realizadas por Pringles en el año 2019, la muestra fueron las publicaciones con algún tipo de animación digital, sobre todo las que fueron completamente hechas a través de la animación digital.

Los instrumentos de investigación fueron mixtos, es decir se trabajó sobre toda la data e información que se obtuvo del objeto de estudio, datos estadísticos realizados con anterioridad, que incluyeron grados de interactividad y, por otro lado, el análisis de la composición y sonido utilizado en las publicaciones completamente animadas.

Los datos del trabajo se obtuvieron en base a entrevistas a profundidad de profesionales de marketing digital, animadores o motion graphers y de un community manager, los cuales brindaron información complementaria que sirvieron para confirmar las hipótesis,

la técnica de recolección de datos de análisis de contenidos en el cual a base de las publicaciones realizadas por la empresa Pringles en su Fanpage, se pudo medir los grados de interactividad que se obtuvieron y la técnica de la fotografía mostró la secuencia de fotogramas en la que se dio dicha animación.

En el análisis de contenido de las animaciones se utilizaron categorías como planos de animación, tiempo de animación, análisis técnico del sonido, tamaño/ relación aspecto, tipo de publicación, nivel de interacción con la audiencia y tipo de mensaje. En el caso de la imagen, se utilizaron las categorías de planos de imagen, tamaño/ relación aspecto, publicaciones, niveles de interacción con audiencia y tipo de mensaje.

3. RESULTADOS

Con respecto al análisis de contenido realizado hemos conseguido datos que nos sirvieron para formular una opinión y discusión sobre las métricas de la fanpage de Facebook de Pringles. En este análisis se estudió una cantidad total de 15 publicaciones, en las que el 100% de ellos son animaciones y están en un formato de 9:16. El 33.33% poseía un plano exacto, un 8.33% un plano americano, un 33.33% un plano detalle, un 16.66% un plano medio y un 8.33% un plano cenital.

El 83.33% de las animaciones posee un tiempo de duración entre 5 a 10 segundos, un 8.33% entre 11 y 20 y otro 8.33% es un loop. El 75% no contiene música pero un 25% si las presenta. En total suman una cantidad de 6865 likes y 1526 comentarios en sus publicaciones. El 33.33% de ellas tiene un mensaje de recordación, un 33.33% de promoción, un 25% de persuasión y un 8.33% de información.

Con respecto a las imágenes, obtuvimos data que nos sirvió para poder compararlo con los elementos audiovisuales animados. El 100% las imágenes contaban con un formato de 9:16, un 37.5% un plano general, un 37.5 % un plano medio, un 12.5% un plano americano y un 12.5% un plano cenital.

Las publicaciones analizadas presentaron un total de 2342 likes y 313 comentarios. El 37.5% de las imágenes contenían un tipo de mensaje de recordación, un 25% un mensaje de persuasión, un 25% un mensaje de promoción y otro 12.5% un mensaje informativo.

La fotografía nos permitió observar los distintos tipos de animación digital e imágenes estáticas empleadas, el tipo de mensaje que se utilizó, la composición, el tiempo de duración y cómo a base de la fotografía como un contenido único se formó la animación que no es más que un conjunto de imágenes una detrás de otra.



Figura 1. Publicaciones audiovisuales animadas de la Fanpage de Facebook de Pringles en el año 2019

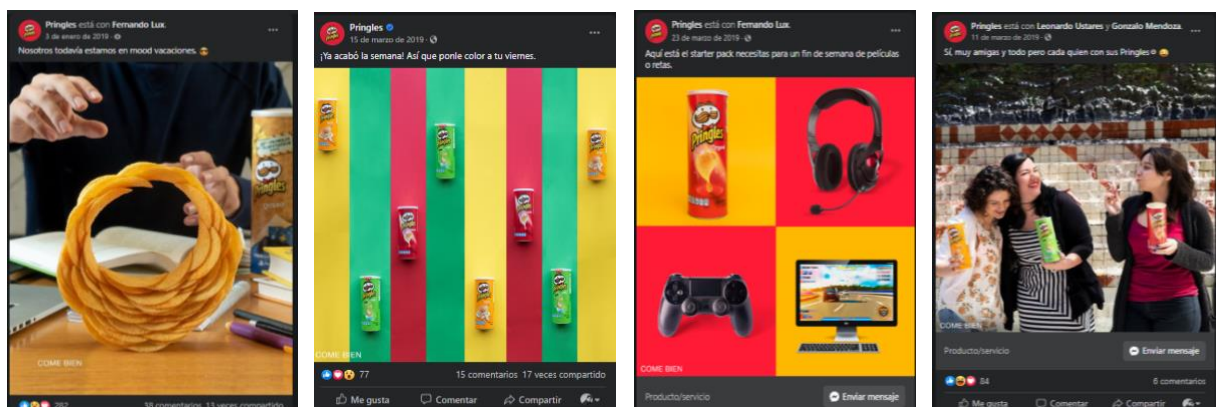


Figura 2. Publicaciones estáticas de la Fanpage de Facebook de Pringles en el año 2019.

En la primera entrevista que se realizó al community manager comentó sobre la brevedad de los videos, los cuales deben durar entre 30 a 60 segundos y que las animaciones, gifs y videos cortos son los más efectivos para captar la atención de la audiencia. Asimismo, considera que una imagen es capaz de comunicar lo mismo que una animación, sin embargo, la animación llamará más su atención. Por otro lado, opina que Facebook es el lugar ideal para subir contenido audiovisual, debido a que sigue siendo la red social con más usuarios. Bajo su punto de vista, considera que el despegue de la animación es un

tema generacional, es decir los millenials valoran más el contenido animado y depende del consumidor al cual uno se dirige. Según la community manager, el contenido audiovisual debe ser concreto, directo y visualmente atractivo y corrobora que la animación podría ser una herramienta muy efectiva en comparación de las imágenes tradicionales.

En la segunda entrevista realizada, el animador digital y motion grapher comentó sobre los cambios de la animación, pasando de animaciones básicas a animaciones más complejas gracias a la tecnología y a distintos softwares, que no cambian el estilo, sino la calidad. De igual manera, comenta que en el mercado peruano, el motion graphic abarca un 80% del mercado audiovisual y esto funciona porque muchos clientes buscan estar activos en el día a día en sus comunicaciones. Además, nos comenta que los motion graphics son escogidos por su rapidez, dinamismo, practicismo y sobre todo el precio, lo cual aporta cierto posicionamiento y calidad a las empresas. Según él, considera que los motion graphic son un factor determinante para el contenido y el crecimiento en redes, ya que en su experiencia las personas suelen tomar mejor a una marca cuando no solo maneja contenidos estáticos, por lo que menciona que cantidades de agencias de publicidad en Perú y en Estados Unidos se jactan de tener un área audiovisual para sus clientes porque les permite tener una cartera más amplia. Con respecto a los demás contenidos en redes, piensa que la fotografía no está siendo dejada de lado como contenido en redes, más bien consideró que también se están adaptando a distintas facetas, pero resaltó que los animadores deben tener una breve idea de fotografía al momento de hacer una composición, es así que consideró que es importante al menos en publicidad, utilizar diferentes tipos de contenidos en las redes. Por otro lado, afirmó que las redes sociales han abierto las puertas a la animación, sobre todo para los motion graphers. También menciona que los motion graphics generan una mayor retención por parte del espectador, por los movimientos y el dinamismo; sin embargo, resalta los diseños y las fotografías complejas que según qué casos pueden cautivar más que otro tipo de contenidos. Finalmente, afirmó que una de las principales áreas que más usa animaciones son los productos de snacks, ya que facilitan mucho el mensaje, y resalta que Pringles es una marca y un producto totalmente animable, por lo que señaló que están por buen camino, pero deberían potenciar su contenido con estilos 3D, animación tradicional y live action.

Según Jhonnattan Arriola, el 75% del contenido en redes sociales serán audiovisuales, según su experiencia consideró que es el presente y futuro de las redes sociales. Además,

opinó que los usuarios requieren mayores recursos para involucrarse en la narrativa, por ende aparece la comunicación transmedia acompañada del contenido audiovisual. Por otro lado, la compañía Pringles le pareció una marca con contenido interesante y que decidieron usar videos mayoritariamente animados porque así lograban un mayor engagement con su público objetivo. Por otro lado, consideró que todos los contenidos son acciones complementarias que responden a una determinada estrategia y depende del estilo narrativo de cada marca. Finalmente, indicó que escogen a los motion graphics por que generan un mayor involucramiento y optimizan la narrativa.

4. DISCUSIÓN

El análisis que se remite a los resultados encontró diferentes aspectos que afirman que el uso de la animación sí ha generado un crecimiento positivo en la Fanpage de Pringles, en la cual se crearon nuevas interacciones a través de un contenido preciso, de corta duración y que capta la atención del espectador. Se comparó los datos obtenidos en el análisis de contenido de las animaciones e imágenes, por lo que podemos observar que ha habido un crecimiento en la interacción en comparación con la fotografía.

Gracias a las entrevistas se observaron declaraciones dadas por los expertos acerca de que la animación y el contenido audiovisual son el mejor contenido para captar la atención del espectador, pero que dependen mucho del estilo de marca y al público objetivo al que te dirijas, siendo Pringles una empresa que cumple dicho perfil.

En el análisis de fotografía se consideraron las características de los Motion Graphics, como sus movimientos, su velocidad y su diferenciación ante los contenidos tradicionales y ese fue un tema que se resaltó en las entrevistas, lo cual confirmó que se promovió una mayor captación del público.

Aunque el contenido hecho a base de animaciones y Motion Graphics presentaron una mayor cantidad de likes y comentarios que las publicaciones de fotografía tradicional, éstas según los entrevistados, no se están superponiendo ante ellas, sino que están conviviendo y están presentes dependiendo de las estrategias del plan de contenidos en las redes sociales; sin embargo, el análisis de la fotografía, tanto como el análisis de contenido nos mostraron que hay una mayor cantidad de animaciones que imágenes en el año 2019 en la fanpage de Pringles.

Según los entrevistados, el contenido en redes sociales para el año 2021 va a ser de un 75% audiovisual y para otro el mercado peruano de los Motion Graphics es de un 80% en la actualidad y los tres coinciden en que es uno de los contenidos que pueden permitir un mayor involucramiento e interacción con el público. Por otro lado, haciendo nuevamente énfasis en los resultados del análisis de contenido y la fotografía podemos notar que hubo una mayor cantidad de animaciones, por lo que sí se puede afirmar que el contenido de las redes sociales está evolucionando cada vez más al rumbo audiovisual, lo que está permitiendo que se popularicen los elementos audiovisuales con base en la animación.

5. CONCLUSIONES

Al inicio de la investigación se plantearon tres objetivos e hipótesis. El principal era averiguar si el uso de la animación generó un crecimiento en cuanto a interacciones en la Fanpage de Facebook de Pringles, cuestión que cae sobre el tipo de contenido que decide lanzar una empresa en sus redes sociales.

- El uso de la animación ha generado un crecimiento en la Fanpage de Pringles, creando una interacción de 6865 likes y 1526 comentarios con respecto al contenido tradicional, el cual se da a través de un contenido preciso, de corta duración y que capta la atención del espectador, pero sobre todo se debe a la estrategia de contenido y el estilo de marca que permiten que eso suceda.
- La animación está siendo más utilizada que la fotografía pero no está superponiéndose ante el contenido fotográfico tradicional, sino que ambos están conviviendo y son utilizados dependiendo la estrategia asignada.
- El contenido audiovisual si está evolucionando cada vez más hacia un rumbo mayoritariamente audiovisual, lo que permite que se popularicen más los elementos audiovisuales con base a la animación.
- La animación como contenido audiovisual tiene como punto de inicio a la fotografía, gracias a ella y a una secuencia de imágenes continuas es que podemos hablar de lo que se denomina animación digital o motion graphics.

- Los motion graphics y la animación digital responden al estilo de marca y al plan de contenidos planteado, es así que siempre deben contar y apoyarse con una narrativa potente que englobe la campaña.
- Dada la coyuntura actual que se vive en Perú, donde se está dando el aislamiento social obligatorio dentro de los días de cuarentena por la pandemia Covid-19, surgen ciertas limitaciones que pueden ser aprovechadas en el futuro para generar algunas mejoras que pueden ser empleadas para investigaciones posteriores del mismo tema en cuestión.
- En primer lugar, uno de los puntos que se pueden mejorar es entrevistar a un trabajador, sobre todo a un community manager, analista de redes, animador, motion graphers, colaboradores de marketing digital o a cualquier trabajador que tenga relación con las redes sociales de Pringles o de la empresa a analizar posteriormente, lo cual nos permitiría tener una visión más amplia de la empresa (tanto interna como externa), tener más claros sus objetivos y su plan de contenidos. Además de ello, daría acceso a nueva información y a analizar más datos que no se consiguen públicamente y que pueden ser muy beneficiosos a la hora de sustentar los objetivos e hipótesis.
- En segundo lugar, lo que se puede mejorar para una futura investigación es comparar esta campaña o este plan de contenidos con campañas anteriores para conocer más a fondo los resultados que se dieron y así poder tener una respuesta más cronológica y completa sobre el uso de la animación y el plan de contenidos actual a lo largo del tiempo.
- En tercer lugar se pueden comparar también los videos que no cuentan con ningún tipo de animación ni motion graphics, aunque dentro del año 2019 no se encontró una cantidad suficiente de videos, se podría tomar en cuenta campañas pasadas y analizar también ese y otro tipo de contenidos, para así observar la evolución de la animación y los contenidos audiovisuales.
- Finalmente, un último punto a tener en cuenta sería analizar dichas animaciones en otra red social, como por ejemplo Instagram, que si bien no tiene la misma cantidad de usuarios que Facebook, también ha ganado popularidad para la creación de animaciones por parte de las empresas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldera y Roa (Junio, 2001). *Uso de fuentes de información audiovisual en los medios digitales españoles: repositorios 2.0 de vídeos*. Cuadernos de Documentación Multimedia, 1(23). Recuperado el 01 de setiembre, 2019 de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/download/41129/39341>

Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Recuperado el 31 de agosto, 2019 de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220031A/15218>

Calvo, C. (2014). *Motion Graphics infográficos en temáticas sociales*. Recuperado el 25 de abril, 2020 de: <http://hdl.handle.net/10251/45153>

Cuesta, J. (2015) *La reinterpretación de los principios clásicos de animación en los medios digitales*, Universidad Complutense de Madrid (1)(1), Recuperado el 20 de octubre, 2019 de <https://eprints.ucm.es/32970/1/T36327.pdf>

Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Paidós.

Hinojosa, M., y Ruiz-San-Miguel, F. (Mayo, 2015). El sector de animación: Sus fases de producción y nuevas tendencias. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(3) Recuperado el 04 de setiembre, 2019 de <https://search.proquest.com/docview/2247221338?accountid=43847>

Fernández, F. y Martínez, J (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Scolari, C. (2020). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. (1era ed.) Barcelona, España: Editorial Planeta.