

LA PERSPECTIVA DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS BASADOS
EN EL ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO A TRAVÉS DE LA ANIMACIÓN
DIGITAL PARA INTERNET EN COLOMBIA



Ensayo como Trabajo de Grado en la
Especialización en Mercadeo de Servicios

Preparado por
Carolina Arango Delgado
Asesorado por
Luz Mery Guevara

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
Bogotá DC, Colombia
Noviembre de 2012

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

Firmas Autorizada

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
EL CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES	7
PARTIENDO DE LA INDUSTRIA CREATIVA	9
WEB 2.0	13
POBLACIÓN JOVEN EN COLOMBIA	15
USO DE LA ANIMACIÓN COMO MEDIO PARA ENTRETENER	
EDUCANDO	17
CONTENIDOS ANIMADOS DIGITALES DE ENTRETENIMIENTO	
EDUCATIVOS	19
CONCLUSIÓN	22
REFERENCIAS	25

INTRODUCCION

¿Es posible llegar a la población joven, educarla al tiempo que se entretiene con la animación digital?, y luego de tener cautiva a esta población, ¿Es posible promover la venta de productos derivados de estos contenidos digitales?

En el presente ensayo se dará un análisis que permita la demostración de que estas preguntas son contestadas de forma positiva, sustentadas en las facilidades que dan los medios actuales cada vez más generalizados de comunicación y entretenimiento.

En el mundo actual y especialmente la población joven en general, se están consumiendo contenidos digitales a diario a través de diferentes dispositivos, siendo ahora este un medio masivo de lectura, entretenimiento, información y de encuentro, llegando a ser a la víspera el mayor medio de lectura para dicha población; todo esto apoyados en la disposición actual de acceso a medios digitales facilitados por los operadores de telecomunicaciones, cada vez de forma más asequible independiente del tipo de estrato socioeconómico que pueda primar en una sociedad, logrando así un cubrimiento amplio que para el caso que nos atañe, servirá de plataforma para soportar el análisis metódico del presente ensayo.

Esta población a la vez que consume contenidos digitales, va generando nuevos tipos de información, motivando el intercambio y formando cultura a partir de este tráfico. Este conjunto forma un ecosistema digital, dentro del cual a su vez y gracias a la convergencia de la tecnología de la información y la producción creativa, se abre espacio la industria de los contenidos digitales.

Es justamente esta industria la que posibilita el aprovechamiento con fines educativos y de entretenimiento, el llegar a seducir a la población de interés, al tiempo que sirve de trampolín para determinar la viabilidad de vender productos y servicios partiendo de contenidos digitales propios.

No hace muchos años se necesitaba de un televisor o de una proyección para vender un producto audiovisual o llegar a la mayoría de personas, atrayendo de forma efectiva su atención. En la actualidad esto ya no es una limitante, por el fácil acceso a la información a través de medios ya tan comunes como el Internet, la disposición de pantallas en lugares públicos como centros comerciales, almacenes de cadena, medios de transporte, por mencionar algunos, así como la fácil adquisición de medios digitales; solo se necesita de una audiencia cautiva, mediante un contenido atractivo, para lograr transmitir un mensaje, lo que para el caso particular; es el poder educar con dicho mensaje.

Según la Encuesta de Cultura DANE (2010) “La sociedad en la que se convive actualmente, al hacer referencia a Colombia, carece dentro de sus medios de entretenimiento y masivos, del factor educativo”; el desarrollo de contenidos educativos direccionado a la población joven, con formatos de entretenimiento que logren mantener la atención de este público ha sido una falencia innegable, al punto que, ya no se generan contenidos para este propósito; esto puede estar afectando el comportamiento que se evidencia

actualmente, generando la necesidad de retomar los valores y por qué no, volver a acercarse al público joven a imágenes con sentido autóctono que permitan a su vez generar identidad.

Si se lograra replicar el mensaje educativo que quiere promoverse de forma masiva, recurriendo a las estrategias enmarcadas en el marketing viral, en el cual a través de la utilización de las redes sociales y otros medios electrónicos, se logra producir incrementos exponenciales en el reconocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación, se ganaría la identificación del producto digital desarrollado entre la población objeto de análisis, con lo que se conoce como el voz a voz electrónico.

Esta necesidad de educar de forma masiva aprovechando los medios tecnológicos y afirmándose en los conceptos de marketing, se soportan en la utilización de herramientas y medios para llegar a los usuarios y ofrecerle este servicio, a través de contenidos, la participación, la interacción y la conversación, consolidados en lo que comúnmente es conocido como la Web 2.0.

Asimismo, como resalta la Cámara de Comercio de Bogotá (2010) “es importante señalar el poder de recordación de la animación, frente a muchos medios existentes, la universalidad de la imagen animada, así como la facultad que tiene de ser un medio efectivo de masificación para transmitir un lenguaje comprensible independientemente del tipo de idioma o cultura que se posea”, convirtiéndola en una buena alternativa para transmitir un mensaje, al tiempo que facilita la generación de imágenes fijas como un póster, un folleto, un muñeco, en otros ejemplos de lo que podrían ser productos derivados para la venta.

La trascendencia de esta investigación es la identificación de una oportunidad de negocio no explotada e inexistente en Colombia y de su importancia al tomar un fin educativo.

Los anteriores conceptos expuestos: el consumo de medios digitales de forma masiva, la industria de contenidos digitales, el uso de la Web 2.0, la población joven de Colombia como objetivo del desarrollo de nuevos contenidos que permitan educar, basados en la necesidad existente por la falencia palpable de este tipo de contenidos y la utilización de la animación como medio efectivo para lograr cubrir dicha necesidad; son las bases estructurales que soportarán el desarrollo de esta investigación como se visualizará más adelante.

EL CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES

En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, define Salaverría (2001) “el adjetivo multimedia identifica aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, multimedia equivale a los múltiples intermediarios que pueden participar en la transmisión de un producto informativo, tanto si éste producto es multimedia en el sentido comunicativo como si no lo es”.

Contando ya con la claridad de este término, podemos hablar ahora de cómo parte de la evolución de la multimedia ha sido conducida por dos factores importantes: autores y lectores en la red que siempre quieren ser capaces de transmitir contenidos más elaborados y de calidad; para llegar a más personas; el tamaño del contenido en las Web, tiene que ser suficientemente pequeño para descargarse lo más rápido posible.

Este nivel de consumo de contenidos multimedia está atado a la comprensión de la evolución del consumo de internet diario y el consumo de internet mensual, lo que para el caso particular de Colombia y según la observación del comportamiento de los últimos trece años por parte del Estudio General de Medios EGM (2011) “Estos dos indicadores se han incrementado de manera importante: el consumo diario pasó del 2% en 1999 al 43% en el 2011, y el consumo mensual creció del 14% al 64% en el mismo periodo, lo que muestra un significativo incremento del consumo de internet a nivel general, pero evidencia a su vez marcadas diferencias del consumo de este medio entre los niveles socioeconómicos y por grupos de edades; por ejemplo, mientras que en el total de la población el 39% de las personas utiliza internet en un día cualquiera del año, en el estrato bajo el consumo llega solo a un 20% diario y en el estrato alto a un 80%; algo similar ocurre con los diferentes grupos de edad: a medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de internet por día”.

Continuando con este análisis, dentro del EGM (2011) se revisó a su vez que la evolución de las actividades efectuadas en internet, observando crecimientos importantes en el uso de la red para socializar, ver videos, comunicarse, consultar medios de comunicación y hacer trámites en entidades públicas, entre otros. Este estudio se complementa además según como lo menciona el EGM (2011) “Gracias a la metodología CWM desarrollada por Acim para la medición de pauta en display de las 50 principales páginas web en Colombia, apareciendo como las categorías con mayor número de campañas son retail, medios online, productos de consumo, medios tradicionales y viajes, y como principales subcategorías los distribuidores de automóviles, páginas de entretenimiento, sitios de comidas y productos alimenticios.”

Ahora bien, analizando el comportamiento del consumo de animación para Web en Colombia, que es el marco de referencia del presente ensayo,

se identifica que, es un nicho el cual no ha sido explotado en la magnitud deseada y que presenta por ende, un gran mercado disponible para ser cautivado apoyado en tres razones fundamentales según como se evidencia en el EGM (2011): “Colombia tiene un consumo de medios digitales en constante crecimiento por el constante desarrollo de acceso a este servicio, el uso de dispositivos móviles para navegación se ha popularizado bastante y la gente cada vez observa gran cantidad de videos e imágenes, llegando a estos en un 60% a través de la aplicación YouTube”, y finalmente señala que, la utilización de la publicidad en medios digitales esta aumentando, según el estudio, la gente accede a la información de un banner con mayor probabilidad si esta publicado en un video, que aquellos que estén presentes en una pagina de internet.

PARTIENDO DE LA INDUSTRIA CREATIVA

Para contextualizar la premisa de vender productos derivados de la educación, es importante entender el concepto de lo que es la economía creativa, tendencia cada vez más creciente en el mundo moderno, con la que como se interpreta lo que dice Newbiggin (2010), se han desarrollado nuevas maneras de consolidar identidades culturales, de poder ofrecer servicios públicos, logrando un crecimiento veloz en empleos y competencias y por consiguiente, nuevas fuentes generadoras de riqueza. Esta industria facilita además la creación de nuevos modelos de negocios lo que conlleva a nuevas tendencias para hacer marketing.

Esta variación industrial que es reciente, ha permitido que las economías globales sean más competitivas y productivas, basando la clave de su éxito en el ingenio y las habilidades individuales, impulsando a su vez la innovación, Edna dos Santos, directora del programa de economía creativa en la UNCTAD, escribió en el 2008 que “todos los individuos del mundo, estén donde estén, consumen productos creativos diariamente en los

ámbitos de la educación, el trabajo, el ocio y el entretenimiento (...) Las industrias creativas influyen en todos los aspectos de nuestras vidas.” Demostrando así el campo de acción tan importante y amplio que genera la Internet para la creación de proyectos que generen lucro.

Creciendo de la mano y dependiendo todo el tiempo del desarrollo de las tecnologías digitales, el crecimiento del mercado y de las marcas globales, así como de factores que han cambiado tan drásticamente como el acceso a la educación superior, el manejo de los recursos naturales, entre otros no menos importantes; las industrias creativas son ahora un motor clave de la economía del conocimiento y cada vez toman mas importancia para los gobiernos del mundo.

Como se mencionaba anteriormente, el creciente interés de los gobiernos por subsidiar las actividades de las industrias creativas, garantizan inversiones en áreas de innovación, habilidades, investigación y espacios físicos que no serían viables a nivel comercial. Actividades que en consecuencia fomentan y desarrollan la calidad y la cantidad de demanda general de bienes y servicios creativos.

Ya entrando en el foco del comportamiento de la industria creativa en Colombia, se presenta a continuación las principales conclusiones derivadas de dos estudios realizados por el Ministerio de Cultura en el año 2008 y por la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2009. Estas conclusiones sirven como soporte para afirmar las preguntas inicialmente generadas:

- a) La cultura permite la producción de conocimiento, la cohesión social y el desarrollo económico sostenible y competitivo, mediante la generación de industrias y productos basados en la propiedad intelectual. Por esto, se dice que la cultura juega múltiples roles en la competitividad de las

naciones y es la fuente de la diferenciación que sustenta la transición de ventajas comparativas a competitivas; el valor agregado que suscita experiencias en una economía de contenidos e intangibles. De igual manera, se constituye en la principal fuente de innovación, creatividad y fuerza local. Mincultura (2008).

- b) Desde el año 2008, el Ministerio de Cultura viene desarrollando un importante proceso con las personas vinculadas a las industrias culturales y creativas y con emprendedores culturales, a través de una política para el emprendimiento cultural. En este sentido, se han diseñado lineamientos metodológicos que permiten a los empresarios de la cultura formalizar sus actividades a partir de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, que a la vez protejan la propiedad intelectual de los artistas y generen impacto social, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, mediante el fortalecimiento de la identidad cultural así como el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social.
- c) Las ciudades y regiones del mundo, en las últimas décadas, han aumentado su dependencia por la tecnología digital como resultado de las transformaciones tecnológicas y como respuesta a las crecientes necesidades sociales de satisfacer nuevas formas de consumo y de reducir costos en la cadena de producción de la industria de la animación digital y de los videojuegos. A su vez, la industria en el ámbito mundial ha generado nichos de especialización productiva, que le ha permitido a los países aprovechar sus capacidades productivas para ingresar a este mercado, que hoy mueve más de US\$ 35.000 millones en el caso de la animación digital, y que se percibe como una de las industrias de alto crecimiento para los próximos años. Cámara de comercio (2009)

- d) Existe en Bogotá un naciente sector que se proyecta en el mercado audiovisual, que explota de manera creativa los contenidos y formatos que posibilitan las nuevas tecnologías. La animación digital y los videojuegos representan una alternativa productiva para un centenar de empresas audiovisuales en Bogotá, lo que supone un sector con un potencial de crecimiento importante. Cámara de comercio (2009)
- e) La industria de animación digital y de videojuegos en Bogotá tiene amplias posibilidades de convertirse en una industria de valor agregado, con proyecciones para incursionar con éxito en los mercados internacionales; dado que cuenta con talento creativo, capacidad exportadora de algunas empresas y buena oferta académica en la ciudad. Cámara de comercio (2009)
- f) La relevancia de propagar temas como la historia indígena, la tradición oral, la historia patria colombiana, y una visión inusual de la cotidianidad del colombiano es alta, encontrando en Colombia un mercado relativamente virgen, por explorar, al que hay se debe vincular las nuevas tecnologías y los modos actuales de interactividad, para lograr así sacar al mercado productos y servicios educativos y comerciales capaces de generar interés en un decreciente mercado interno derivando del mismo la comercialización de productos y servicios.
- g) Es importante mencionar que dentro de los sectores que conforman las industrias culturales (editorial, fonográfico, artes visuales y escénicas, audiovisual, etc.) se encuentran incluidas las empresas multimedia según la más reciente división hecha por el Ministerio de Cultura en Colombia.
- h) El Ministerio de Cultura considera que apostarle a las Industrias Culturales, es apostarle a un sector de la economía que se destaca y se diferencia de otros: la cultura en sí misma puede generar un sinnúmero

de ganancias sociales; más aún cuando se convierte en el insumo de una empresa. Para tal apuesta, se promulgó la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento; la Política de Emprendimiento en Colombia tiene entre sus objetivos estratégicos el facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial y promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.

Es por lo anterior y con la sumatoria de las variaciones que ha presentado el protagonismo de los medios multimedia en la economía, que se ha demostrado como la capacidad de una economía no depende en exclusiva de las innovaciones de las empresas ya existentes y cómo en cambio las empresas con base tecnológica e innovadoras, juegan un papel crucial en particular en períodos de cambios estructurales y tecnológicos acelerados.

WEB 2.0

Actualmente, el mundo de los negocios se transforma a velocidades vertiginosas, empleando cada vez con mayor frecuencia dos recursos que hoy resultan indispensables: Las redes sociales y el posicionamiento web. Una de las más sutiles tendencias ha sido la manera en que han cambiado los hábitos de navegación, asociada en parte, a la aceleración de la convergencia de las tendencias web en los últimos años: móviles, apps, microbloggings (especialmente Twitter) y sobre todo, el cambio en la manera en que se buscan noticias a través de redes sociales.

Como menciona ABC.es (2010) “La denominada Web 2.0 fomenta la participación global dentro de la web así como la posibilidad de difundir contenidos a suscriptores de un determinado sitio web; permitiendo que se de esta difusión sin necesidad de un navegador específico, logrando así que se genere como una consecuencia lógica de acceso democrático a la red”.

Definitivamente Internet ha llegado para revolucionar al mundo y la excepción no es la mercadotecnia; sin duda, antes del internet, cualquier estudio de mercadotecnia podía realizarse minuciosamente y los investigadores se daban tiempos de holgura para la investigación y lanzamiento de ciertos productos. Hoy en día, la volatilidad de la tecnología ha obligado al mundo a ponerse a la vanguardia y aprovechar dicha tecnología para el enriquecimiento de sus expectativas comerciales.

Es por esto que el Marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o contactos que tenga el receptor-emisor. El Marketing viral en Internet como señala Escape Networks (s-f) “Es una estrategia más dentro del mix de herramientas que se tiene a disposición en el marketing digital. El concepto marketing viral; se refiere a la idea de que los usuarios pasarán y compartirán los contenidos fácilmente, con el marketing viral las campañas se propagan como un virus a través de la red, al ser los propios usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario, los costes de esta estrategia son bajos o nulos. En ocasiones se pueden obtener más de 1.000 veces más recordación que con una campaña tradicional en Internet”.

Ahora bien, teniendo en cuenta que una de las innovaciones más grandes en la historia de Internet fue la habilidad de integrar fotografías y otras ilustraciones con texto en una página Web, así nace la necesidad de agregar estas imágenes al mensaje que se desea transmitir.

La importancia de entender lo anteriormente descrito, como dice en Ordenadores-y-portatiles.com (s-f) “es porque la animación es justamente una serie de imágenes mostradas en secuencia, por lo que la manera más obvia para añadir una animación en un sitio Web es poner una serie de GIF

que el navegador muestra en secuencia, la gran ventaja de los GIF animados, es que son fáciles de hacer, y son automáticamente reconocidos por el navegador”.

Como se observó en la descripción de los diferentes componentes y facilidades que da la Web 2.0, ésta sirve de motor para impulsar y desarrollar el material animado que desee darse a conocer entre un público objetivo, con la certeza de que además de llegar a dicho público, se logre atraer a otro público con similares características de diferentes países al del mercado escogido, obteniendo así un alcance mayor de transmisión del mensaje. Encontrando en este medio, otra forma de soportar la viabilidad del uso de la internet, como medio efectivo para difundir entretenimiento educativo.

POBLACIÓN JOVEN EN COLOMBIA

Para hablar de la población joven en Colombia, es importante partir de las estadísticas, ya que son éstas, las que muestran el comportamiento real del crecimiento de dicha población así como sus tendencias; es por esto que según la perspectiva de Gomez (2009) “La población joven Colombiana según el censo 2005 y su proyección, evidencia una disminución progresiva, por lo que los jóvenes que hacen parte de las estadísticas actualmente, pronto serán adultos productivos” y es esta población en particular, la que más debe saberse interrelacionar en otros ámbitos, pues es con ellos con quienes inicia la generación de nuevos núcleos familiares, laborales y sociales, siendo de quienes se desprenderá, por ende, el comportamiento cultural que marcará el contexto social que rija a la sociedad en general; del mismo modo dependerá de estos y en muy pocos años los factores que enmarcarán lo que se considerará la calidad de vida y el desarrollo comportamental en cualquier tipo de espacio de encuentro social, como el transporte, centros comerciales, la calle, los cines, por citar algunos ejemplos.

Continuando con el anterior escenario, cabe destacar que según Gomez (2009) “La mayoría de población joven Colombiana esta ubicada en la ciudad de Bogotá, de dicha población se encuentra inactiva mas del 49% entre los 14 y 26 años, al tiempo que el 30% de esta población sólo cuenta con educación hasta básica secundaria”, todo esto significa que cuentan con mucho más tiempo para interactuar con los servicios multimedia y que no cuentan con un conocimiento amplio de los usos educativos que pueden obtener de estos medios, ya que en la mayoría de los casos, para los estratos dos al cuatro, la educación básica secundaria no ahonda en el impulso investigativo de los estudiantes y sí en cambio, estos se encuentran mayormente expuestos a consumir contenidos sin medición del impacto que puedan generar en ellos.

Esto sin embargo, a la vez que es una problemática de carácter social, genera para el mismo medio, una oportunidad de alcanzar a esta población, en particular a través de videos cortos con contenido desarrollado lo suficientemente entretenido, para captar su atención y transmitir algún tipo de enseñanza o mensaje de comportamiento cultural o ciudadano.

Ya anteriormente se ha observado el comportamiento de uso del internet en Colombia, por lo que para contextualizar de forma más significativa este aparte, se partirá de la población que en Colombia, realiza uso frecuente del internet o hace del internet parte importante de su día a día, así entonces el EGM (2011) señala que “De la base de 7.159 internautas encuestados, el 36% están catalogados como intensos, es decir que consideran a la internet divertida, fácilmente permeable a la tecnología y una herramienta que les ha facilitado la vida y que por ende deben estar permanentemente actualizados”.

La descripción más detallada de la composición demográfica de quienes mostraron el comportamiento de intensos en el uso del internet, según los

resultados antes mencionados arrojados por el EGM (2011), “Esta compuesto en su mayoría por hombres de 18 a 29 años, representando así el 68% de la muestra, ubicados en los estratos 2, 3 y 4, estando un porcentaje significativo en el estrato 3 con el 47%, de los cuales el 73% realiza uso de la internet desde sus casas”, evidenciando así un marcado uso del servicio como actividad frecuente y ya necesaria en el diario vivir de un porcentaje representativo de la población joven en Colombia. Esto genera una gran expectativa sobre el tipo de información que a través de este medio están recibiendo y cómo, sin duda, esta información afecta considerablemente su modo de actuar, entender el entorno y la forma en que conviven con el mismo.

Dando continuidad al anterior análisis, se parte de la idea de que es importante conocer las razones que motivan en gran medida porcentual el uso de la internet en los jóvenes Colombianos, para lo que apoyados en los resultados del EGM (2011) se dice que; las motivaciones de uso de la internet más representativas son: la búsqueda de material de estudio, la comunicación a través de las redes sociales e indudablemente el entretenimiento, siendo dentro de este último interés donde se destaca que entre la población denominada intensa, el 63% acceden a la internet para ver videos; esta última afirmación obtenida, sustenta el por qué de la importancia de aprovechar el interés particular del entretenimiento a través de ver videos, como un gran campo de acción para el propósito de la investigación.

USO DE LA ANIMACIÓN COMO MEDIO PARA ENTRETENER EDUCANDO

La educación es base fundamental para el desarrollo de una sociedad en todas sus esferas; el reconocimiento de la misma y de la diversidad de sus contenidos y formas de expresión se constituye, hoy más que nunca, en un elemento necesario para el diseño y la implementación de una política social que permita el crecimiento democrático y equitativo de las comunidades.

Para utilizar la animación como medio para educar, es importante contar con una base productiva que sea rentable; esto es la creación de industria cultural, la cual según la definición de la Unesco (2006) “Tiene las siguientes características: Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico, en ellos se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva, poseen procesos propios de producción, circulación y apropiación social, están articulados a las lógicas de mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas, son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y de promoción de ciudadanía”.

Estas iniciativas que promueven la cultura y educación, en el caso de Colombia son apalancadas por el Ministerio de Cultura; en este sentido, a través de su política para el emprendimiento y las industrias culturales, propende por: “Visibilizar las industrias culturales como motor de desarrollo, frente a la institucionalidad del Estado, el sector privado y los organismos de cooperación internacional, y la sociedad civil en general, para promover la inversión y vincular las organizaciones productivas culturales a la política pública de fomento financiero y asistencia técnica concebida para las Mi pymes y buscar nuevas fuentes de financiación para el sector” (Ley 590 de 2000, modificada mediante la Ley 950 de 2004).

El uso de animaciones con contenido cultural, aporta un valor añadido a los contenidos actualmente existentes, al tiempo que construye y difunde valores culturales de interés individual y colectivo. Es por ello esencial para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales, el hecho cultural pierde el carácter presencial que lo hacía históricamente elitista. Adicionalmente, la producción de animaciones hace

parte de la generación de industrias culturales y de un nuevo concepto de economía denominado La economía del conocimiento, la cual como dice Newbigin (2010) “se entiende como uso de tecnologías del conocimiento para producir beneficios económicos y generar empleos”.

De estas nuevas tendencias es que se parte para indicar que, el enfoque pretendido de educar dando uso de la animación digital es loable siempre y cuando, se maneje al gobierno como cliente y mayor inversor, tomando como base su interés inherente de transmitir cultura y cómo a partir de este interés, apalancar el apoyo de proyectos que buscan cubrir esta necesidad. En segundo nivel de importancia inversionista, aparecen las entidades educativas y medios de comunicación audiovisuales, principales promotores de la diversidad cultural.

CONTENIDOS ANIMADOS DIGITALES DE ENTRETENIMIENTO EDUCATIVOS

Como se ha venido observando, el uso de la animación para lograr generar gran impacto en quienes la observan ha sido evidente en las diversas categorías donde se ha utilizado, bien sea comercial, publicitario o de entretenimiento, la animación es sin duda, una gran herramienta para transmitir de forma efectiva un mensaje a cualquier población que tenga acceso a los medios digitales.

Para evidenciar el alcance de la animación a nivel de Colombia, se apoya el presente análisis en el estudio realizado por Proexport en 2008, donde se expone el potencial de mercado y se presenta la demanda de productos animados en Colombia, mostrando como el país ha realizado grandes inversiones en infraestructura de telecomunicaciones, convirtiéndose en líder dentro de la región en términos de calidad y cobertura, soportado en bajos costos, esto se ve traducido en un importante crecimiento de las

conexiones de banda ancha a lo largo del país, lo que da acceso a contenidos animados y a productos digitales a un número cada vez mayor de personas en la población y que llegara sin duda a los jóvenes.

Dando continuidad a las conclusiones obtenidas del estudio de Proexport (2008), se distinguen tres especializaciones del negocio de la animación digital: Entretenimiento que se refiere a la creación de contenidos animados para web y televisión. Educación, que se refiere a las animaciones digitales y aplicaciones multimedia para productos del sector educativo; y finalmente las aplicaciones publicitarias.

Así mismo, existe una creciente demanda de productos animados del sector privado para fines publicitarios, además, es evidente la demanda de contenidos animados producidos en Colombia en la franja infantil para televisión debido a la escasez de productos animados televisados nacionales.

Con lo anterior, se evidencia como en Colombia, existe todo un mercado para ser explotado y cómo hasta la fecha, se ha dejado a merced de los productos extranjeros que cuentan con el concepto de entretenimiento mucho más desarrollado, creando una importación de contenido para consumo de la población joven; este tipo de productos animados extranjeros que han contado con éxito en la transmisión de algún mensaje educativo o cultural del país que tenga origen, se ve reflejado en los siguientes ejemplos:

a) BIRD BOX STUDIO. Es un estudio de animación londinense especializado en la creación de cortos animados. Empezó posteando animaciones gratis en la web y debido al éxito de las mismas ahora dentro de sus clientes se encuentra la BBC de Londres, la cadena de medios más grande Inglaterra.

- b) SIMONS CAT. Simon Tofield es el creador de los cortos animados del gato de Simon, una divertida serie de animaciones acerca de su gato. Al poner sus animaciones en YouTube logro la asombrosa cifra de más de 30 millones de visitas lo que genero que varias editoriales quisieran publicar sus libros de ilustraciones, que además son todo un éxito en el portal de ventas electrónico Amazon, al tiempo de lograr que, varias compañías de tecnologías incluidas Apple, quisieran aplicaciones a partir de su personaje; el Gato de Simon para sus equipos de telecomunicaciones. En la actualidad cuenta ya con tres libros publicados y más de un decena de animaciones visitadas por millones de cibernautas en su sitio oficial y en YouTube.
- c) EL PROFESOR SUPER O. En el Canal 13 en Colombia, se está presentado una serie de clips de un particular superhéroe colombiano que tiene como misión combatir la ignorancia idiomática, llamado el Profesor Súper O, como se menciona en Colombia Aprende (2006) “Esta serie se empezó a desarrollar hace cuatro años por creación de Martín de Francisco con la productora Conexión Creativa, considerando que el programa educaba de alguna forma pero fue difícil de venderlo porque a los canales privados poco les importa el público en el fondo, además educar es un reto y si la enseñanza tiene algo divertido es más fácil que quede, con este programa se han logrado resultados positivos y a la gente le gusta el producto”.

CONCLUSIÓN

Al contrastar toda la información recopilada, se evidencia que existen en Colombia altos porcentajes de usuarios en la red según el EGM (2011) “El nivel de consumo mensual de internet es del 64% de la población Colombiana y de estos porcentajes la mayor representación la tiene la población joven”; se mostró la existencia de un amplio espacio de acción para el desarrollo de animaciones y el gran interés que despierta este tipo de contenido en la población objetivo, población que adicionalmente, consume productos que pueden moverse a través de la red. De igual modo existen ya claros ejemplos como el Profesor Súper O, de cómo la figura de animación de entretenimiento sirve además de su objetivo primario de entretener, para transmitir un mensaje y producir a partir de los personajes desarrollados, la derivación de material de consumo para ser comercializados, generando así la creación de industria y la generación de identidad cultural.

Es con las bases mencionadas que fundamentaron la intención de este ensayo que se identificó, cómo se pueden conjugar aspectos económicos, sociales y culturales en un mismo proyecto, mostrando el impacto que este tipo de contenidos pueden lograr, sobre la población existente que lo puede consumir, las estrategias que se desarrollarían con el fin de captar la atención de ese mercado potencial y cómo los entes gubernamentales, dan el apoyo necesario para apalancar este tipo de iniciativas cuando su contenido tiene fines culturales o educativos. Es desde este punto en el que se comienza a dar forma a la idea de industria, a la creación de comercio derivado del proyecto inicial, para garantizar así, además de continuidad en el tiempo del proyecto y su vigencia entre el público objetivo, la rentabilidad necesaria obtenida por la venta de productos derivados que permitan la subsistencia de los recursos y personas involucradas en el desarrollo creativo.

Lo anterior encuentra su viabilidad a través de la existencia de claros ejemplos como se menciono anteriormente: El Profesor Súper O, Simon's Cat, etc., de la utilización de la animación como medio para atraer un mayor número de seguidores que otros servicios multimedia; así mismo se evidenció que existen proyectos animados que han logrado atraer al público joven al tiempo que aporta contenido educativo, siendo dichos proyectos aceptados por los jóvenes y encontrando como respuesta de este público, la recepción del mensaje transmitido de una forma positiva, ya que siguen estando vigentes y cada vez son más los usuarios de la red que visitan los enlaces o los medios donde están publicadas dichas animaciones; finalmente se hizo visible la creciente demanda de los productos derivados de las mismas.

Es por las conclusiones obtenidas hasta aquí que se afirma la innegable necesidad de desarrollar material educativo que lleve al joven Colombiano a la sustracción del algún tipo de valor, mensaje o recordación de la existencia de símbolos culturales y comportamentales, para que este genere identidad y por qué no, autorreflexión sobre su actuar cotidiano y cómo esto afecta su entorno de forma positiva o negativa.

Adicionalmente como demostró el estudio realizado por Proexport, se percibe por el comportamiento de los encuestados y el desarrollo de las tecnologías de información, un emergente crecimiento de la demanda de productos animados para televisión y para web, haciendo aún más viable la utilización de este medio para la transmisión de contenidos que además de entretener aporten conceptos de convivencia o que apoyen la educación de los jóvenes.

Todo lo anterior demuestra cómo, en Colombia, no hay una explotación significativa de la animación como herramienta para entretener educando, volcándose esta tarea al consumo en especial de los contenidos extranjeros, dejando de lado la creación de sentido de pertenencia e identidad y generando recordación de las costumbres de otros países en la mente de los jóvenes que consumen este

tipo de contenido; lo que a su vez, se ve reflejado en un comportamiento desalineado con el ámbito y espacio social real en el que se encuentran.

Es así entonces que se afirma la viabilidad de crear material digital animado que al tiempo de brindar entretenimiento, transmita un mensaje educativo o cultural, para el caso particular Colombiano, promoviendo a través del marketing viral y de estrategias de mercadeo productos derivados de los personajes creados para la animación.

REFERENCIAS

ABC Medios y Redes. (s-f). *Así han cambiado nuestros hábitos de navegación.*

Disponible en <http://www.abc.es/20101210/medios-redes/habitos-lectura-internet201012101526.html>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). *Diagnóstico y plan de acción para la industria de la animación y videojuegos de Bogotá.* Disponible en

http://camara.ccb.org.co/documentos/7572_diagnosticoanim1.pdf

Comisión Nacional de Televisión. (2011). *Estudio General de Medios 2011.*

Disponible en <http://www.slideshare.net/wiss5005/egm-colombia-2011-2ola-2do-cuatrimestre>

Escape Network. (s-f). *Marketing viral en Internet.* Disponible en

<http://www.grupoescape.com/alicante/noticias/web-internet/marketing-viral-internet-57.html>

Gomez E. (2009). *Análisis Dane-Unfpa 2009.* Disponible en www.dnp.gov.co

Ministerio de la Cultura. (2008). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia* Disponible en

<http://www.odai.org/images/documentos/impacto%20econ%F3mico%20de%20las%20industrias%20culturales%20-%20colombia.pdf>.

Ordenadores y portátiles.com. (s-f). *Cómo funciona la animación Web*.

Disponible en <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/animacion-web.html>

Proexport. (2008). *Sector de la animación digital*. Disponible en

<http://www.proexport.org/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10085DocumentNo7906.PDF>.

Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Disponible en

http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

UNCTAD. (2008). *Resumen informe sobre la economía creativa*. Disponible en

http://unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf