



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Diseño visual del canal de TikTok dedicado a la actualidad mediática «Crónicas del Elefante».

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: de Luca Castellano, Claudia

Tutor/a: Álvarez Sánchez, Diego

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



RESUMEN

El presente trabajo recoge la propuesta para el estilo visual del proyecto «Crónicas del Elefante» en TikTok. Su desarrollo se basa en un análisis de las tendencias actuales, identificando patrones de rotulación, subtítulos y gráficos para un estilo claro y atractivo. Igualmente, recoge el análisis de las técnicas de puesta en escena como ángulos de cámara, transiciones y efectos visuales para incorporar las mejores prácticas. Finalmente, contiene la definición de una estética coherente con paletas de colores, títulos y miniaturas que hagan el contenido reconocible y llamativo.

Palabras clave

Diseño visual / Infoentretenimiento / TikTok / «Crónicas del Elefante» / Generación Z

ABSTRACT

This paper presents the proposal for the visual style for the "Elephant Chronicles" project in TikTok. Its development is based on an analysis of current trends, identifying patterns of lettering, subtitles and graphics for a clear and attractive style. It also includes an analysis of staging techniques such as camera angles, transitions and visual effects to incorporate best practices. Finally, it contains the definition of a coherent aesthetic with color palettes, titles and thumbnails that make the content recognizable and eye-catching.

Key words

Visual design / Infotainment / TikTok / «Crónicas del Elefante» / Generation Z



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	Contexto	4
1.2.	Objetivos.....	6
1.3.	Metodología	7
1.4.	Estructura de la memoria.....	7
2.	EL DISEÑO VISUAL EN TIKTOK	8
2.1.	Definición de diseño visual	8
2.1.1.	¿Qué es el diseño visual?.....	8
2.1.2.	El diseñador visual.....	8
2.1.3.	Funciones del diseñador visual	10
2.1.4.	Elementos que componen el diseño visual	10
2.2.	Diseño visual en TikTok	14
2.2.1.	La importancia de lo visual en TikTok	14
2.2.2.	Elementos del diseño visual en TikTok	15
2.3.	Análisis de referentes	19
2.3.1.	Fotografía	20
2.3.2.	Arte	20
2.3.3.	Grafismo.....	21
2.3.4.	Edición	22
3.	METODOLOGÍA.....	24
3.1.	Metodología Design Thinking.....	24
3.2.	Metodología Abdón Alcañiz.....	25
3.3.	Metodología utilizada	27
4.	CASO PRÁCTICO.....	29
4.1.	Análisis e investigación.....	29
4.1.1.	Características de la Generación Z.....	29
4.1.2.	Tendencias.....	29
4.1.3.	Necesidades específicas	30
4.2.	Conceptualización y desarrollo	32
4.2.1.	Generación de ideas	32
4.2.2.	Definición de elementos visuales	32
4.2.3.	Prueba de concepto.....	33
4.3.	Diseño y creación de los productos finales.....	35
4.3.1.	Producción y edición de los vídeos	35



4.3.2. Pruebas y ajustes	43
4.4. Evaluación y rediseño.....	45
4.4.1. <i>Feedback</i> del público y análisis crítico.....	45
Capítulo 5	46
5. CONCLUSIONES	46
6. BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	9
Figura 2	10
Figura 3	11
Figura 4	13
Figura 5	19
Figura 6	24
Figura 7	33
Figura 8	34
Figura 9	35
Figura 10.....	36
Figura 11.....	36
Figura 12.....	37
Figura 13.....	37
Figura 14.....	38
Figura 15.....	38
Figura 16.....	39
Figura 17.....	39
Figura 18.....	40
Figura 19.....	40
Figura 20.....	41
Figura 21.....	41
Figura 22.....	42
Figura 23.....	43
Figura 24.....	43
Figura 25.....	44
Figura 26.....	44
Figura 27.....	45

Capítulo 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1.Contexto

En las últimas décadas, los **medios de comunicación** han evolucionado significativamente, y los medios convencionales como los periódicos, la radio y la televisión han tenido que adaptarse a un ámbito digital dominado por Internet y las redes sociales. Esta transformación ha impactado la manera en que consumimos y producimos información, redefiniendo el panorama mediático y sus dinámicas.

La llegada de internet revolucionó las comunicaciones, generalizando el acceso a la información y transformándola en un bien global e instantáneo. Los portales web, blogs y foros proliferaron, abriendo un espacio para la expresión individual y la diversidad de opiniones. Las redes sociales, como Facebook, Twitter (actual X), Instagram y TikTok, se han establecido como plazas públicas virtuales donde personas de todo el mundo pueden conectarse, compartir información y entablar conversaciones. Las noticias, las opiniones, la diversión y los memes se difunden rápidamente, influyendo en la opinión pública y generando nuevas formas de compromiso social.

La **digitalización**¹ ha traído consigo una ola de cambios que han transformado la sociedad en su conjunto, presentando tanto oportunidades como desafíos. Internet ha multiplicado las fuentes de información disponibles, permitiendo el acceso a una amplia gama de perspectivas y opiniones. Esta diversificación ha democratizado el conocimiento y ha dado voz a grupos minoritarios que antes carecían de espacios para expresarse. Sin embargo, esta diversidad también ha generado una fragmentación de la información, donde cada persona consume noticias de acuerdo con sus preferencias e intereses. Esto según explica Gutiérrez, Coba-Gutiérrez y Gómez, puede crear «**cámaras de eco**» (Cardenal et al., 2019; Munsin & Resnick, 2010) o «**burbujas de filtro**» (Pariser, 2011), donde solo se expone a información que refuerza sus ideas preconcebidas, limitando la exposición a diferentes puntos de vista y fomentando la polarización (Gutiérrez et al., 2020). Ejemplos claros de esto son eventos como el asalto al Capitolio de EE.UU. en 2021, cuando Trump perdió las elecciones e hizo un mitin donde promovió un mensaje de odio y falsas informaciones, llevando a un extremismo que resultó en un asalto masivo y violento, desatando el caos.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información para muchos usuarios, especialmente para la generación Z, nacida entre 1997 y 2012. La generación Z ha crecido en un entorno digital y está familiarizada con el consumo

¹«La digitalización es el proceso por el cual procesos analógicos y objetos físicos se convierten al formato digital. Es decir, la digitalización es el procedimiento mediante el cual, ciertas operaciones pueden comenzar a efectuarse a través de los medios digitales, como los ordenadores o los smartphones, normalmente con la ayuda de una conexión a Internet.» (Westreicher, 2021).

de información a través de internet y las redes sociales. Su acceso a la información es inmediato y constante, y sus hábitos de consumo se caracterizan por la rapidez y la fragmentación. Esta generación consume información de manera rápida y fragmentada, a través de videos cortos, imágenes y memes. Valora la interactividad y la participación en el consumo de información. Por eso, la red social TikTok es de las más utilizadas por esta generación, específicamente con un 60% de usuarios en España en 2023 (Fernández, 2023).

La facilidad de publicar contenido en internet ha dado lugar a una proliferación de información de baja calidad, incluyendo noticias falsas, rumores y contenido engañoso. Esta avalancha de información dificulta la búsqueda de fuentes confiables y desgasta la confianza en los medios de comunicación. La **teoría de la manipulación de la información** (McCornack et al., 2014) contribuye a comprender cómo se genera la desinformación, proporcionando un marco para entender los mecanismos detrás de la creación y difusión de contenido falso o engañoso.

La **desinformación**, definida como la información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente para manipular o confundir, se ha convertido en una grave amenaza en la era digital. Las **fake news** o noticias falsas se difunden a través de internet y las redes sociales, erosionando la credibilidad de las instituciones y sembrando dudas sobre la veracidad de la información. Las *fake news* pueden tener un impacto significativo en la sociedad, influyendo en las opiniones públicas, generando conflictos sociales e incluso manipulando procesos electorales. Su rápida propagación a través de las redes sociales las convierte en un arma poderosa en manos de actores malintencionados.

La **viralidad**, la capacidad de un contenido para difundirse rápidamente y masivamente, es uno de los principales mecanismos de propagación de la desinformación. Los algoritmos que utilizan las redes sociales para mostrar contenido a los usuarios también pueden contribuir a la difusión de *fake news*, ya que pueden amplificar contenido que genera *engagement*, sin importar su veracidad.

En un mundo saturado de información, donde los medios de comunicación moldean nuestra visión del mundo, nace «**Crónicas del Elefante**». Este canal de TikTok, dirigido a la generación Z, se distingue por su ironía y análisis crítico, invitando a cuestionar todo lo que vemos y escuchamos. Inspirado en la asignatura «Teorías de la Comunicación de Masas» del Grado en Comunicación Audiovisual, su **objetivo principal** es conectar a la generación Z con el análisis crítico de los contenidos que consumen en televisión, internet y otras plataformas. Se demuestra así que las teorías de la comunicación pueden ser enseñadas de manera entretenida y práctica.

«Crónicas del Elefante» busca despertar el interés en los medios de comunicación entre los jóvenes, motivándolos a profundizar en el funcionamiento y el impacto de estos. Asimismo, promueve un consumo crítico de medios, enseñando a evaluar críticamente lo que consumen en televisión, internet y otras plataformas. Proporciona herramientas para analizar la calidad de los contenidos, ayudando a la audiencia a discernir la integridad y precisión de la información que reciben. Además, estimula el debate sobre la relación entre

los medios y la democracia, fomentando una discusión informada sobre cómo los medios pueden influir en la sociedad y los procesos democráticos.

Entre los elementos que contribuyen al éxito de TikTok, lo **visual** juega un papel fundamental, convirtiéndose en un lenguaje universal que atrapa la atención y transmite emociones de manera instantánea. La brevedad obliga a los creadores a ser concisos y creativos, utilizando imágenes en movimiento para contar historias, expresar ideas y generar impacto en la audiencia. Los efectos especiales, las transiciones y las técnicas de edición son cruciales en este proceso, permitiendo a los usuarios crear contenido atractivo y memorable.

Por ello, es fundamental contar con un estilo visual claro y contundente. Para alcanzar este objetivo, se ha realizado un extenso trabajo de **diseño visual** para el canal «Crónicas del Elefante». Este diseño visual abarca la estética general del canal, es decir, una combinación meticulosa de diversos elementos estéticos que, en conjunto, crean una identidad visual coherente y atractiva. Este trabajo detallado permite al canal destacarse y ofrecer una experiencia visual memorable a su audiencia, asegurando que cada aspecto, desde los gráficos hasta la iluminación, contribuya a una presentación profesional y envolvente.

Dentro de esta amplia variedad de componentes, están los **gráficos**, que deben ser coherentes y atractivos para captar la atención del espectador, el **set**, que debe estar bien estructurado y alineado con la temática del canal, y los **cortes y transiciones**, que deben ser fluidos y naturales para mantener el ritmo del contenido. Además, se han considerado diferentes **planos** de filmación, que deben estar bien seleccionados para ofrecer las mejores perspectivas y enriquecer la narrativa visual. También la **iluminación**, que juega un papel crucial, ya que una correcta iluminación no solo mejora la calidad de la imagen, sino que también puede influir en el tono y la atmósfera de los videos. La **paleta cromática** es otro aspecto esencial del diseño visual, ya que los colores elegidos deben ser armoniosos y representar la identidad del canal de manera efectiva. Asimismo, el **subtitulado** no solo facilita la accesibilidad del contenido, sino que también debe integrarse de manera visualmente agradable, sin distraer del contenido principal.

1.2. Objetivos

El **objetivo principal** de este proyecto es, por tanto, desarrollar un diseño visual distintivo y coherente para el canal «Crónicas del Elefante», que no solo refleje la identidad y los valores del canal, sino que también logre captar y retener la atención de la audiencia objetivo en TikTok. Esto mejorará la experiencia de visualización y fortalecerá la marca del programa. Para lograr este objetivo, nos marcamos una serie de **objetivos secundarios**:

1. Investigar y analizar las tendencias actuales identificando patrones en rotulación, subtítulos y gráficos para un estilo claro y atractivo en TikTok.
2. Analizar las técnicas de puesta en escena como ángulos de cámara, transiciones y efectos visuales para incorporar las mejores prácticas.



3. Definir una estética coherente con paleta de colores, gráficos y subtítulos que hagan el contenido reconocible y llamativo.

1.3. Metodología

Para el desarrollo del Trabajo Final de Grado, se sigue una metodología estructurada que incluye varias fases clave. Inicialmente, se realiza una **investigación exhaustiva** para identificar y analizar la bibliografía relevante, lo cual permite contextualizar el tema y establecer un marco teórico sólido. A lo largo del proceso, se mantienen discusiones periódicas con el tutor, quien ofrece indicaciones y retroalimentación, ayudando a afinar la idea principal, la estructura del trabajo y la metodología específica a emplear. Con el enfoque definido, se plantean los **objetivos** del trabajo y se define la **metodología** de desarrollo del diseño visual para «Crónicas del Elefante». Posteriormente, se analizan los **resultados** obtenidos, permitiendo evaluar la efectividad del diseño en función de los objetivos planteados. Finalmente, se elaboran las **conclusiones**, basadas en el análisis de los resultados y la consecución de los objetivos, para determinar los impedimentos del trabajo y las posibles mejoras futuras.

1.4. Estructura de la memoria

Este trabajo estará estructurado en seis partes. Comenzaremos con la introducción, en la cual nos encontramos actualmente. A continuación, presentaremos el marco teórico del diseño visual en TikTok, dividido en dos subapartados: la definición del diseño visual y su aplicación en TikTok. Posteriormente, se describirá la metodología utilizada en este estudio, explicando primero las dos metodologías de las que surge. Luego, se desarrollará el caso práctico, detallando sus cuatro fases explicadas en la metodología. Finalmente, el trabajo concluirá con las conclusiones y la bibliografía.

Capítulo 2

2. EL DISEÑO VISUAL EN TIKTOK

2.1. Definición de diseño visual

2.1.1. ¿Qué es el diseño visual?

El **diseño visual** es una disciplina que se enfoca en crear **elementos visuales y gráficos** para comunicar mensajes de manera efectiva y atractiva. Utiliza principios y técnicas de diseño para organizar información visualmente de manera coherente, estética y funcional en diversos dispositivos y soportes, incluyendo formas bidimensionales, tridimensionales y en movimiento. (*¿Qué Es el Diseño Visual?*, 2023).

Con raíces en el **diseño gráfico** y las **artes visuales** (*¿Qué Es el Diseño Visual?*, 2023), el diseño visual se basa en la estética y la funcionalidad, esta última es la principal diferencia con el diseño gráfico. Desde un punto de vista estético, incluye aspectos como forma, tamaño, color, textura y otros elementos visibles, mientras que desde la funcionalidad, se centra en la comunicación visual efectiva. (*Visual Design: What Is Visual Design?*, s. d.).

El diseño visual abarca una amplia gama de elementos, como imágenes, tipografía, color, composición e identidad visual y de marca, asegurando que cada componente trabaje conjuntamente para comunicar de manera efectiva y atractiva. (Besa, 2023).

Además, el diseño visual puede utilizarse para contar historias, crear personajes y evocar emociones en el espectador. Un diseño visual narrativo eficaz puede conectar con la audiencia a un nivel más profundo y dejar una impresión duradera. También ayuda a comunicar un mensaje de manera efectiva y a captar la atención de la audiencia. (Iakovlev, 2023).

2.1.2. El diseñador visual

El diseñador visual desempeña un papel crucial en la comunicación y las artes, donde su enfoque equilibrado en la estética y la funcionalidad es fundamental. Este profesional combina habilidades artísticas con conocimientos técnicos para crear mensajes visuales impactantes (*¿Qué Es un Diseñador Gráfico y Qué Hace En Su Trabajo?*, 2023). Dominar todas las etapas del proceso creativo, desde la conceptualización de ideas hasta la ejecución de diseños claros y efectivos, es esencial (Cyberstream, 2024).

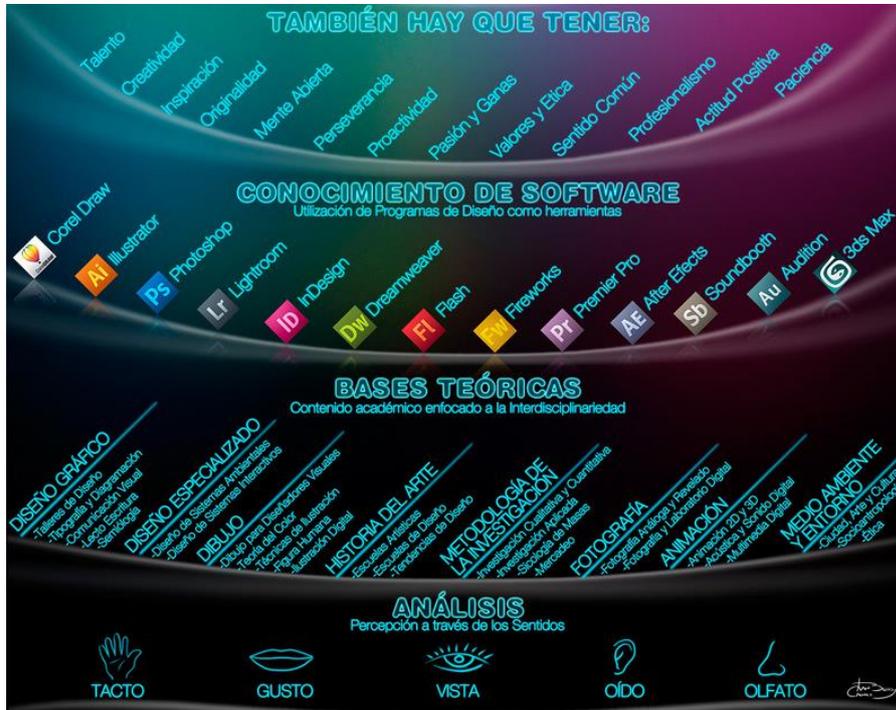
Además de estas habilidades fundamentales, el diseñador visual debe poseer un profundo entendimiento de los principios de composición visual² y jerarquía de diseño, así como mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías emergentes (Cyberstream, 2024). Esta capacidad de adaptación no solo garantiza su relevancia en un entorno dinámico, sino que también facilita la creación de diseños innovadores que resuenen con las audiencias modernas. Como se puede observar en la Figura 1, algunos

² La composición visual es la que crea la unidad en la imagen y establece un orden (Latinoamérica, 2023).

ejemplos de conocimientos y bases teóricas del diseñador visual pueden ser estas, pero no se limitan a las que se mencionan ni tienen que ser esas precisamente (Bedoya, 2011).

Figura 1

Conocimientos del diseñador visual



Los diseñadores visuales crean conceptos y los traducen a forma visual, para crear productos que atraigan, informen, eduquen, entretengan e inspiren a las personas. (*Visual Communication Design*, s. d.). Influyen significativamente en la percepción del mundo y en la conexión con la información en contextos comerciales y culturales. Desde el diseño gráfico y la publicidad hasta las interfaces de usuario y el branding, ofrece oportunidades para desarrollar soluciones visuales innovadoras y colaborar en equipos interdisciplinarios (*¿Qué Es el Diseño Visual?*, 2023). Contribuye integralmente mejorando la comunicación efectiva, fortaleciendo la identidad de marca, optimizando la experiencia de usuario y promoviendo el desarrollo social (*¿Qué Es el Diseño Visual?*, 2023).

El profesional en diseño visual disfruta de una amplia gama de oportunidades laborales y de medios gracias a la versatilidad de sus habilidades y la interacción con otras disciplinas comunicativas. Trabaja en agencias de diseño y publicidad, creando identidades de marca, diseño de logotipos, materiales de marketing, anuncios publicitarios y campañas de comunicación visual, así como en el diseño editorial para revistas, periódicos y otras publicaciones especializadas. (*¿Qué Es el Diseño Visual?* 2023). En la Figura 2 podemos ver algunas de las ramas en las que el diseñador visual trabaja, aunque sea una mínima aportación.

Figura 2

Ramas en las que trabaja en diseñador visual



En resumen, el diseñador visual emplea **elementos estéticos** y **funcionales** para **captar la atención del usuario** y garantizar una **experiencia coherente y efectiva**. **Adaptarse** a las necesidades y limitaciones del usuario, incluyendo la carga cognitiva³, es esencial para mantener la confianza y la usabilidad del diseño (*What Is Visual Design?*, 2016).

2.1.3. Funciones del diseñador visual

El diseñador visual, como ya hemos comentado, se encarga de la construcción de la identidad visual de una marca. (Pérez, 2021). Es el responsable de desarrollar conceptos a través de diseños visuales. El responsable de crear las imágenes, vídeos, folletos, carteles, lonas, pancartas, etc., que como explica la web de la Escuela de Negocios, Cámara de Comercio de Sevilla: «con la intención de asegurar una comunicación e identidad visual efectiva y una experiencia de usuario óptima en diferentes dispositivos y pantallas» (*¿Qué Es un Diseñador Gráfico y Qué Hace En Su Trabajo?*, 2023)

Como ya se ha explicado anteriormente, también necesita **adaptarse** a las necesidades del proyecto y **actualizarse** en las tendencias actuales y las nuevas tecnologías (*¿Qué Es un Diseñador Gráfico y Qué Hace En Su Trabajo?*, 2023).

2.1.4. Elementos que componen el diseño visual

El diseño en general se construye a partir de una serie de **elementos básicos** que, cuando se combinan estratégicamente, generan composiciones visuales atractivas y eficaces (*What Is Visual Design?*, 2016).

³«La teoría de la carga cognitiva, formulada por John Sweller en 1988, es un modelo teórico que sugiere que el aprendizaje es más óptimo cuando las condiciones del mismo están alineadas con la arquitectura cognitiva humana.» (Montagud-Rubio, 2020).

❖ Elementos básicos

Hay 7 elementos básicos del diseño visual, como se puede observar en la Figura 3. A continuación, explicaremos cada uno en detalle.

Figura 3

Elementos básicos del diseño gráfico



Línea

Las **líneas**, ya sean rectas, curvas, geométricas u orgánicas, son elementos esenciales, utilizadas para crear divisiones, texturas y formas. Las líneas conectan puntos y trazan trayectorias (*What Is Visual Design?*, 2016).

Debemos prestar atención a **características** como el grosor, el color, la textura y el estilo de las líneas, ya que estas cualidades pueden influir significativamente en la percepción del diseño. Pueden ser visibles o estar implícitas, ayudando a enfatizar conceptos, dividirlos o guiar la lectura del espectador (Llasera, 2020). Hay alrededor de siete tipos de líneas: horizontales, verticales, diagonales, curvas o de forma libre, patrones, no sólidas y sólidas (Besa, 2023).

Forma

Las **formas**, delimitadas por líneas, colores o espacio negativo, crean áreas contenidas y ayudan a comunicar visualmente conceptos (*What Is Visual Design?*, 2016; Llasera, 2020).

Cada forma es única, pero todas expresan ideas, dirigen pensamientos o sugieren un estado de ánimo (Besa, 2023). Para decidir qué forma usar hay que considerar sus propiedades específicas (Besa, 2023):

- **Cuadrados y rectángulos:** transmiten familiaridad, comodidad, seguridad y paz.
- **Triángulos:** sugieren aventura, intensidad o movimiento hacia un objetivo.
- **Círculos, óvalos y elipses:** implican suavidad, flexibilidad, movimiento y fluidez.

- **Pentágonos, hexágonos y octágonos:** se asocian con orden, organización y profesionalidad.
- **Formas abstractas:** úsalas con moderación para enfatizar una idea o concepto específico en tus diseños.

Objeto

Cuando una forma adquiere **propiedades tridimensionales**, se denomina **objeto**. Para crear la ilusión de profundidad y resaltar el volumen de un objeto, se utilizan la luz, la sombra y la perspectiva. Estos objetos, se miden por su anchura, altura y profundidad (Llasera, 2020).

Al igual que las formas, los objetos pueden clasificarse en geométricos y orgánicos. Los objetos geométricos parecen creados por la mano humana, evocando orden y control, mientras que los objetos orgánicos se asemejan más a los creados de forma natural (Llasera, 2020).

Textura

En diseño visual, la **textura** define la superficie de un objeto, sugiriendo cómo se sentiría al tacto: peluda, lisa, áspera, suave, pegajosa o brillante (*What is Visual Design?*, 2016). Los diseñadores deben transmitir textura visualmente para que el espectador tenga una experiencia más sensorial, haciendo el diseño más atractivo y memorable (Besa, 2023; Cortázar, 2024).

La textura se puede crear mediante el uso de patrones o la repetición de imágenes. Está presente en diversos recursos, como tipografías y pinceles, y contribuye a dar profundidad a las formas. Es importante no abusar de la textura, ya que su uso excesivo puede crear ruido visual y sobrecargar el diseño (Llasera, 2020; Cortázar, 2024).

Espacio

El **espacio** en diseño se refiere a la distancia o área alrededor o entre los elementos de una composición. No solo es importante considerar los elementos visuales, sino también cómo organizarlos y agruparlos dentro de la composición (Llasera, 2020).

Existen dos tipos de espacio, el positivo y el negativo (Llasera, 2020):

- **El espacio positivo:** incluye las formas de los objetos que captan la atención principal del diseño.
- **El espacio negativo:** se refiere al área alrededor y entre los objetos. Este enmarca y contiene la composición, dándole equilibrio y claridad.

El uso adecuado del espacio permite crear la esencia visual y el **dinamismo** de una composición. Aunque puede ser tentador llenar todo el lienzo digital con elementos, es vital dejar que los componentes respiren, utilizando el espacio negativo o en blanco para crear un efecto de figura/fondo y calmar el diseño en general (*What is Visual Design?*, 2016; Llasera, 2020).

El espacio también puede separar o unir objetos. Un espacio estrecho entre elementos visuales sugiere una fuerte relación, mientras que un espacio más amplio indica

menor conexión. Rodear un elemento con espacio enfatiza su importancia, pero también puede transmitir soledad y aislamiento (Besa, 2023).

Tipografía

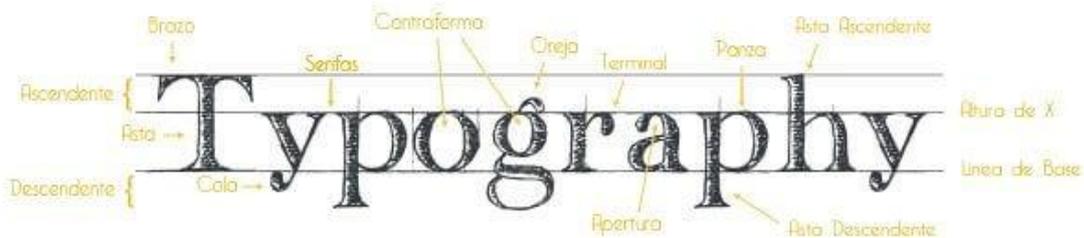
La **tipografía** es el arte y técnica de crear letras para comunicar un mensaje, incluyendo el estudio de la fuente y la familia tipográfica (Besa, 2023). Las tipografías pueden transmitir la personalidad de una marca y establecer un tono específico. Son fundamentales para la legibilidad del texto, desde las fuentes serif clásicas que evocan tradición y seriedad, hasta las sans-serif modernas que sugieren limpieza y minimalismo. Elegir la tipografía adecuada es crucial para el éxito de cualquier proyecto de diseño gráfico (Cortázar, 2024).

Las tipografías a menudo pertenecen a grandes familias⁴ con distintos pesos, lo que ayuda a enfatizar ideas y generar una jerarquía visual dentro de la composición (Cortázar, 2024).

Los caracteres tipográficos se organizan según la línea de base, la altura de X, ascendente y descendente (Besa, 2023). En la Figura 4 se muestra a qué se refiere cada uno de estos términos.

Figura 4

Partes de la tipografía



Color

El **color** es uno de los principales elementos del diseño, determinando el impacto y personalidad de cada composición. La percepción del color se basa en la luz reflejada por los objetos, captada por nuestros fotorreceptores y llevada al cerebro como impulsos nerviosos (Cortázar, 2024; Llasera, 2016).

El **círculo cromático** es una herramienta fundamental para ordenar los colores y facilita su clasificación en cálidos (rojos, amarillos, anaranjados) y fríos (verdes, azules,

⁴ Una familia tipográfica incluye tipos con la misma fuente, pero con variaciones en grosor o curvatura. Una fuente, es un grupo de letras, números y signos con características comunes (Besa, 2023).

violetas). Además, se dividen en primarios (amarillo, rojo, azul), secundarios (verde, naranja, púrpura) y terciarios (combinación de primarios y secundarios) (Besa, 2023). La **teoría del color**, basada en este círculo, proporciona pautas y reglas básicas para combinar, mezclar y manipular colores con el objetivo de lograr un diseño armonioso (Llasera, 2016).

Las reglas del color, como los colores complementarios (opuestos en la rueda cromática), análogos (adyacentes) y triaxiales (situados a 120 grados), son esenciales para crear armonía y contraste en los diseños (Besa, 2023). También, para crear contraste, profundidad y tridimensionalidad es crucial el valor o luminosidad del color. Del mismo modo, el uso adecuado del color permite crear jerarquías visuales, resaltar elementos, centrar la atención del espectador y mejorar la legibilidad (Cortázar, 2024).

Por otra parte, la **psicología del color** estudia cómo los colores pueden evocar diferentes emociones y reacciones, influenciadas por factores culturales y personales. Cambiar el matiz o la saturación de un color puede alterar significativamente su impacto emocional (Besa, 2023; Llasera, 2016).

Además, el color puede recrear atmósferas y evocar emociones, siendo una herramienta poderosa para comunicar la personalidad de una marca y generar más armonía en las composiciones (Cortázar, 2024; Llasera, 2016).

2.2. Diseño visual en TikTok

2.2.1. La importancia de lo visual en TikTok

Como se explica en el blog de AIContentfy: «El contenido visual tiene el poder de captar nuestra atención instantáneamente y transmitir mensajes que las palabras simplemente no pueden transmitir.» (Team, 2024).

Con esta máxima nace **TikTok** en 2016, una red social visual que se describe en su propia página como «el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente» (About | TikTok - Real Short Videos, s. d.).

TikTok ha revolucionado la forma en que consumimos contenido en línea. Sus **vídeos cortos** han fomentado un **nuevo lenguaje visual** basado en la **brevidad** y la **creatividad**, mediante tecnologías de edición, efectos especiales como repetición, flash y cámara lenta, entre otros (Arcai, 2023; Wang, 2021).

Como explica en Instituto de la Juventud (Injuve), la **Generación Z** tiene el **periodo de atención** más corto, **8 segundos** es la media de atención plena a algo en concreto (Lara & Ortega, 2016). Por ello es necesario llamar la atención del joven en esos primeros segundos. Para lograrlo, hay que crear contenido de calidad, asegurándose de que los vídeos tengan una buena iluminación, que utilizan efectos visuales de calidad, etc., para mejorar la experiencia del espectador (Midori, 2023).

Es en este contexto donde entra en juego el diseñador visual, quien da forma a todo el vídeo. Para ofrecer una experiencia visual atractiva, hay que asegurarse de tener una buena iluminación, una edición cuidadosa, un set adecuado al mensaje que se quiere transmitir y unos efectos que llamen la atención, entre otros elementos (*Nativos Digitales - Agencia de marketing digital*, 2024).

2.2.2. Elementos del diseño visual en TikTok

Para explicar los diferentes elementos del diseño visual en TikTok, primero es necesario contextualizar los **formatos** de la aplicación. Los vídeos tienen una proporción de imagen de 9:16 y dimensiones de 1080 px por 1920 px. Con esto en mente, podemos proceder a analizar los distintos elementos del diseño visual (Saavedra, 2023).

❖ *Elementos relacionados con la dirección de fotografía*

Planos

El **plano** es la unidad mínima del lenguaje audiovisual, compuesto por un conjunto de imágenes que forman una única toma. Está definido por el inicio y el final de un proceso de captura, y puede tener cualquier duración (Skye et al., s. d.). Hay diferentes tipos de planos (*2.4. La Escala de Planos*, s. d.), en este apartado pasaremos a explicar brevemente los más básicos:

- **Gran plano general:** Localiza espacialmente. El ángulo de visión abarca todo el paisaje, situando los elementos como referencia de acciones. Generalmente, los personajes no son reconocibles.
- **Plano general:** Abarca todo el escenario y los personajes son reconocibles.
- **Plano conjunto:** Encuadra a uno o varios sujetos.
- **Plano americano:** Recorta al personaje por la rodilla para mostrar la acción de las manos.
- **Plano medio:** Se ve el personaje de cintura para arriba.
- **Plano medio corto:** Capta el personaje desde mitad del pecho hasta arriba.
- **Primer plano:** Se ven los hombros y la cabeza del personaje.
- **Primerísimo primer plano:** Encuadra el rostro del personaje, desde el mentón hasta arriba.
- **Plano detalle:** Muestra alguna parte del personaje o un objeto de cerca para enfatizar el elemento.

Ángulo

El **ángulo** vale para manifestar la ubicación de la cámara en función de la posición de los personajes (Saavedra, 2023). Hay diferentes tipos de ángulos (Pérez, 2021), y están divididos en dos: según la inclinación y según el punto de vista:

Según la inclinación

- **Ángulo normal:** Se sitúa prácticamente a la altura de los ojos del personaje, tomando una posición neutral frente a ella.

- **Picado:** La cámara se coloca a una altura superior a los ojos. Se utiliza para transmitir al espectador que alguien es inferior o inocente.
- **Contrapicado:** La cámara se sitúa a una altura inferior a los ojos. Sirve para ensalzar y magnificar al sujeto u objeto.
- **Cenital:** El plano cenital se graba completamente desde arriba.
- **Nadir:** El ángulo nadir es el opuesto al cenital, grabando completamente desde abajo.

✓ *Según el punto de vista*

- **Ángulo frontal:** Se ve a alguien completamente de frente.
- **Ángulo dorsal:** Se muestra a alguien completamente desde atrás.
- **Ángulo lateral:** Si solo se ve un ojo de la persona y se le observa completamente de lado.
- **Escorzo:** Este ángulo se toma cuando nos colocamos frente al personaje con una angulación lateral de unos 45°, aportando más profundidad a la imagen que un ángulo frontal o lateral.
- **Semidorsal:** Si nos colocamos a 45° pero desde atrás. En este ángulo, vemos parte del rostro, incluyendo la nariz y las pestañas, pero sin ver los ojos directamente.

Enfoque

El **enfoque** de la toma está relacionado con el concepto de profundidad de campo, que se refiere al tamaño del área de la imagen en la que los sujetos aparecen nítidos. Esta área se denomina campo, y el tamaño de esa área se llama profundidad de campo. El punto central de este campo es el área de enfoque (Saavedra, 2023). Hay diferentes tipos (Saavedra, 2023), a continuación, explicaremos los más básicos:

- **Enfoque de rack:** Se intensifica el enfoque entre un sujeto y otro para dar peso a la narración de una historia.
- **Superficial:** Se enfoca al sujeto principal mientras el fondo está difuminado.
- **Profundo:** Se ajusta el enfoque para captar todos los detalles de la escena.
- **Cambio de inclinación:** Se enfocan selectivamente algunas partes de la toma mientras otras quedan desenfocadas (Saavedra, 2023).
- **Enfoque suave:** Ningún objeto o sujeto en la toma aparece completamente nítido, creando el efecto de un recuerdo de un sueño.
- **Dioptría dividida:** Es posible crear dos puntos de enfoque en el plano de forma simultánea.

Movimientos de cámara

Se considera que hay un **movimiento de cámara** cuando cambia el plano que se muestra en el encuadre debido a factores relacionados con la posición o movimiento de la cámara (EPVA, 2020).

✓ *Movimientos físicos de la cámara*

- **Panorámica:** Se gira la cámara sobre su propio eje, no se desplaza, pero si cambia su colocación.
- **Travelling:** En un movimiento donde se cambia de posición la cámara. Existen diferentes tipos como los *travelling* de seguimiento, de aproximación, de alejamiento o circular.

Estos dos movimientos se pueden realizar de manera horizontal, vertical u oblicua (EPVA, 2020).

✓ *Movimientos ópticos de cámara*

- **Zoom:** Permite acercarnos o alejarnos al objeto o personaje sin mover la cámara.
- **Enfoque:** Ya hemos explicado anteriormente lo que es el enfoque, y el movimiento de este quiere decir que se modifica mientras se está grabando.

Iluminación

Existen diversas opciones entre las cuales elegir al buscar la mejor **iluminación** para un vídeo. Algunas son más adecuadas para iluminar rostros, mientras que otras permiten crear efectos más creativos o dramáticos (Knott, 2023). A continuación, los más típicos:

- **Luz clave:** Es intensa y potente, siendo la principal fuente de iluminación.
- **Luz de relleno:** Se utiliza para suavizar las sombras creadas por la luz clave.
- **Luz de fondo:** ilumina al sujeto desde atrás, colocándose directamente detrás o al lado del sujeto en el vídeo, o suspendida sobre él.
- **Aro de luz:** Es un anillo de luz, habitualmente LED, preparado con trípode y soporte para cámara o teléfono en el centro.

❖ *Elementos visuales relacionados con la dirección de arte*

La **dirección de arte** en TikTok es fundamental para crear contenido visualmente atractivo y que transmita un mensaje claro y efectivo. A diferencia de la dirección de fotografía, que se enfoca en los aspectos técnicos de la captura de imágenes, la dirección de arte se ocupa de la estética general del vídeo y de cómo se utilizan los elementos visuales para comunicar la idea central (Blasco, 2011). Estos elementos tienen que ver con la tarea que realiza un **director de arte** en una producción cinematográfica. Se pueden dividir de esta forma:

Set

El **set** comprende las paredes, suelo, ventanas y puertas. También abarca la decoración que engloba alfombras, muebles, tapices y cortinas. Además, también incluye accesorios de iluminación prácticos, mobiliario y detalles de la decoración interior del

espacio (LoBrutto, 2002). A parte de estar desarrollando el set y decorado, antes viene un proceso de localizaciones que se realiza junto al equipo de producción, mirando que armonice con la estética del vídeo (Alcañiz, 2021; LoBrutto, 2002; Rizzo, 2005)

Color y textura

Como ya se han comentado anteriormente estos puntos, solo se va a comentar que se ha de crear una **paleta de colores** que identifique la marca que puede complementar o contrastar con la narrativa y que la textura lo que da es veracidad a la historia que estás contando (LoBrutto, 2002).

❖ *Elementos visuales relaciones con el diseño gráfico*

Gráficos

Dentro de los elementos gráficos que podemos incluir está el **logotipo** del canal, para tener presente la imagen de la marca, para ello hay que definir una ubicación y el tamaño adecuado de este en el vídeo. También podemos añadir **stickers** para hacer más atractivo nuestro contenido. Todo lo que añadamos tiene que aportar algo a nuestro vídeo (Stfalcon.com, 2024; Gr, 2024)

Tipografía

Esto es un punto comentado anteriormente, así que simplemente remarcar la importancia de escoger una buena tipografía para tus vídeos. TikTok en específico dispone de 5 fuentes completamente personalizables: la TikTok Sans, la Clásica, la *Typewriter*, la *Handwriting* y la Neón (Wu, 2022; Crawford, 2024). La tipografía se puede incorporar tanto en los gráficos como en los subtítulos. Estos últimos son una herramienta muy útil para permitir que el vídeo se comprenda sin audio y además, ayuda a la accesibilidad de tu vídeo, haciéndolo consumible para todo tipo de públicos (Travería, 2024).

❖ *Elementos visuales relaciones con la edición*

Para editar videos para TikTok, la aplicación ideal es **CapCut**, ya que también es creada por los mismos desarrolladores de TikTok (Lacort, 2023). Sabiendo esto, podemos comenzar a explicar los elementos relacionados con la edición.

Montaje y ritmo

En TikTok triunfa la **edición dinámica**, utilizando **cortes rápidos** y **ajustes de velocidad** para mantener el ritmo y la coherencia narrativa del vídeo. Esto se da por algo que ya hemos comentado, la capacidad de atención de la Generación Z, cuanto más dinámico sea el vídeo, más fácil será enganchar al espectador (Midori, 2023; *Nativos Digitales - Agencia de marketing digital*, 2024; Travería, 2024).

Efectos visuales

Los efectos de TikTok son un conjunto de **filtros, gráficos 2D/3D y capas visuales** que dan un aspecto más atractivo a tus videos. De esta manera, puedes captar la atención

de tu audiencia y destacar frente al resto. Los efectos varían y permiten una mayor personalización de tu contenido (Martínez, 2022; Garay, 2023).

Corrección de color

Es el proceso donde el color del vídeo original se corrige mediante la saturación, intensidad, tono, etc. Así podemos corregir algunos errores que hayan podido suceder y hacer que el vídeo siga la estética marcada (LoBrutto, 2002).

Sonido y efectos de sonido

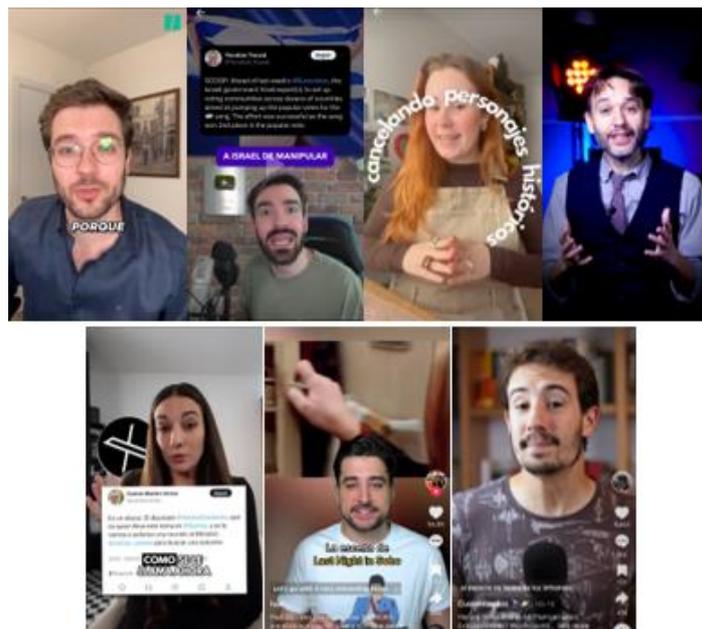
Algo que nos puede ayudar son los **efectos de sonido** preexistentes de TikTok, que son pegadizos, divertidos y están en tendencia, haciendo que los vídeos sean más atractivos. Estos efectos de sonido pueden reflejar el paisaje sonoro de la vida real y ayudan a sumergirse en la acción en pantalla (*Efectos de Sonido Gratis | Agregue Efectos de Sonido A Video Gratis - CapCut*, s. d.; Luis, 2024).

2.3. Análisis de referentes

A continuación, vamos a exponer algunos **referentes** de TikTok que pueden ayudarnos a diseñar visualmente nuestro vídeo. Estos referentes han sido escogidos por la calidad de sus vídeos, pero, sobre todo, por el contenido y elementos visuales que incluyen en sus vídeos, ya que cada uno aporta algo que nos puede ser de utilidad en el canal de «Crónicas del Elefante». En la Figura 5, podemos ver algunos de los canales de TikTok que han servido como referentes.

Figura 5

Ejemplo de referentes



Usuarios de izquierda a derecha de arriba a abajo: @alanbarrosoa, @anto.zambrana, @blanca.guilera, @carlos.brioso, @elidefferary, @ivanhachez y @cuarentaydos42

Vamos a dividirlos en las mismas categorías que los elementos del diseño visual en TikTok: fotografía, arte, grafismo y edición.

2.3.1. Fotografía

❖ *Iluminación*

En el ámbito de la iluminación, destacan las cuentas de @carlos.brioso y @ivanhachez, quienes emplean técnicas avanzadas para asegurar una **iluminación frontal y de relleno** de alta calidad. Por ejemplo, @carlos.brioso combina luz frontal, de relleno y cenital en vídeos como «Jornadas actorales». Por otro lado, @cuarentaydos42 utiliza una luz lateral. En cambio, @ivanhachez utiliza el croma y de manera profesional, gracias a una excelente iluminación frontal y de relleno, como se observa en vídeos como «Los espejos».

La luz frontal se utiliza para resaltar el personaje, por lo tanto, suele ser más **dura**⁵, mientras que la luz de relleno se usa para suavizar las sombras creadas por la luz frontal y destacar detalles en la oscuridad, por lo que suele ser más **suave**⁶ (Machuca, 2022). Todos estos creadores utilizan **luz fría** (5000K) como frontal y **luz más cálida** (3000K) de relleno o de fondo, lo que hace que sea más realista. La luz fría simula la luz directa del mediodía, mientras que la luz cálida de relleno agrega profundidad al fondo (Pérez, 2020).

❖ *Planos*

Tanto @carlos.brioso como @ivanhachez y @cuarentaydos42 mantienen un **plano medio fijo**. Este encuadre es ideal para mostrar la reacción de un personaje ante la realidad que está viviendo, capturando sus reacciones a través del movimiento. Este tipo de plano nos permite observar el rostro y el lenguaje de las manos del personaje (Comunicación, 2024).

❖ *Movimientos de cámara*

Después se encuentra @elideferrary que utiliza el movimiento continuo de cámara y **zooms**, como en sus vídeos «Tus derechos con los seguros en hipotecas» y «Las hipotecas llegan al Congreso», para darle dinamismo al vídeo (Midori, 2023).

2.3.2. Arte

❖ *Set*

El entorno del set juega un papel crucial en la presentación visual. Tanto @elideferrary como @cuarentaydos42 ofrecen entornos cuidadosamente decorados.

@elideferrary opta por un set interior **casual** con estanterías y cuadros de fondo a la izquierda, un sillón blanco y pared lisa blanca. A veces reemplaza el fondo por un vídeo

⁵ Luz fuerte que genera imágenes nítidas y duras.

⁶ Dota a las sombras de sutileza y suavidad, no es tan fuerte como la dura.

o un color, ambos translúcidos, manteniéndose en el centro. El suelo visible es un damero⁷. En exteriores, mantiene un estilo casual y natural, a veces remplazando el fondo también. En vídeos como «Tus derechos con los seguros en hipotecas» usa un micrófono de mano con una esponja o *wind screen* personalizada con su logo. Todo esto va en consonancia con el estilo **minimalista**⁸, es decir, menos es más (Ticuleanu, 2023).

@cuarentaydos42 utiliza un set con el **fondo desenfocado**, mostrando estanterías con libros. Según la académica Marjorie Mardones, la presencia de los libros valida el discurso de quien lo muestra (Mardones, 2020 citado por Noticias de la Universidad de Playa Ancha, 2020). Sin embargo, el sociólogo doctor Francisco Báez considera que esta práctica denota vanidad y una actitud pretenciosa (Báez, 2020, citado por Noticias de la Universidad de Playa Ancha, 2020). @cuarentaydos42 usa un micrófono con trípode típico de podcasts, versátil y eficaz para captar sonido nítido y separar el ruido de fondo (EDUCACIÓN 3.0, 2020).

@anto.zambrana tiene un set más básico, con un fondo de **textura** de ladrillo, su placa de YouTube y una silla *gamer*. Usa un micrófono similar al de @cuarentaydos42, ideal para captar mejor la voz (EDUCACIÓN 3.0, 2020).

❖ *Paleta cromática*

@elidefferary utiliza una paleta cromática basada en el blanco y el negro, en consonancia con el estilo **minimalista**, ya que únicamente se centra en dos colores. El negro aporta un toque clásico y **armoniza** perfectamente con el blanco (Moore, s. d.).

En cambio @cuarentaydo42 y @anto.zambrana utilizan una **gama más amplia de colores**, con predominio del marrón de las estanterías del primero y de la pared del segundo. Según la psicología del color, el marrón es el color de lo acogedor y de los espacios habitables (Heller, 2000).

2.3.3. Grafismo

❖ *Imágenes y gráficos*

El uso de **imágenes de refuerzo** es una característica destacada en los contenidos de @alanbarrosoa, @anto.zambrana y @elidefferary, quienes integran visuales adicionales para complementar su contenido.

Estos tres creadores refuerzan su discurso utilizando imágenes y segmentos de los vídeos referenciados, dividiéndolos y comentándolos por partes en el mismo vídeo. Esto ayuda al espectador a entender de qué se está hablando y agrega dinamismo al contenido.

⁷ Según la web de especialistas en proyectos de reformas Nexdom racc: «Se trata de ese suelo tipo ajedrez, es decir, que alterna baldosas blancas y negras, igual que un tablero de ajedrez.» (Casas, 2023)

⁸ El minimalismo es la oposición al exceso, es decir, centrarse en lo esencial (Ticuleanu, 2023).

Esta técnica está directamente relacionada con el montaje y el ritmo de edición (Midori, 2023).

❖ *Rótulos y subtítulos*

Los **subtítulos** y **rótulos** son manejados de manera destacada por @elidefferary, @anto.zambrana y @alanbarrosoa, quienes utilizan colores y ubicaciones estratégicas para mejorar la legibilidad y resaltar información clave.

@anto.zambrana y @elidefferary usan **subtítulos en frases completas** (no palabra por palabra), colocándolos en el centro de la pantalla cuando está dividida y en el pecho en pantalla normal para mayor legibilidad. @anto.zambrana utiliza **sobreimpresiones** para **resaltar palabras importantes**, como se puede ver en sus vídeos «Cartel blanquea el abuso infantil» y «Acusan a Israel de manipular votos». @elidefferary destaca palabras clave con un fondo y un leve movimiento. El uso de subtítulos hace que sus vídeos sean más **accesibles** (*Vídeos Accesibles. : Añadir Subtítulos En Vídeos de Youtube*, s. d.).

Por otro lado, @alanbarrosoa utiliza subtítulos **palabra por palabra**, destacando las palabras importantes. Un ejemplo de esto se puede ver en su vídeo «Prensa libre». Esta técnica se utiliza para enfatizar los subtítulos (Zubitle, 2023).

❖ *Cabecera*

Algunos creadores utilizan **cabeceras** para **introducir secciones** de sus vídeos. @cuarentaydos42 y @blanca.guilera son ejemplos destacados de esta práctica.

@cuarentaydos42 comienza sus vídeos de «Ciencia en segundos» con una cabecera que consiste en un fondo translúcido negro, mientras él aparece hablando detrás. El nombre de la sección aparece letra por letra desde un lado y, luego, la palabra "ciencia" se mueve para quedar al derecho antes de desvanecerse, todo esto logrado mediante edición.

@blanca.guilera introduce sus vídeos de «Cancelando personajes históricos» con una cabecera, seguida de la presentación de la sección y el personaje, con un corte claro después de la cabecera.

2.3.4. Edición

❖ *Cortes*

Los **cortes rápidos** son característicos distintivos de TikTok, sobre todo para evitar los silencios del habla, algo que @carlos.brioso realiza para mantener el ritmo del vídeo. Un ejemplo de esto se puede ver en su vídeo «Jornadas actorales».

❖ *Transiciones*

Las **transiciones** son un punto fuerte en las cuentas de @alanbarrosoa y @elidefferary, quienes utilizan barridos rápidos para dar dinamismo a sus vídeos.

@alanbarrosoa, por ejemplo, usa transiciones rápidas entre vídeos o imágenes para añadir dinamismo (Midori, 2023).

❖ *Pantalla dividida*

La **pantalla dividida** es una técnica efectivamente utilizada por @anto.zambrana, permitiéndole mostrar y explicar contenido simultáneamente. Intercala la pantalla dividida con la pantalla normal, lo que le permite comentar el contenido mientras se visualiza, añadiendo dinamismo al vídeo.

❖ *Efectos visuales*

Los **efectos visuales** son cruciales para mantener la atención del público. @anto.zambrana y @elidefferary utilizan efectos visuales, especialmente el zoom, para darle dinamismo al vídeo.

@anto.zambrana emplea **zooms** tanto en su cara como en los tweets/titulares para mantener el interés (Midori, 2023).

@elidefferary utiliza mucho movimiento de cámara, muchos de ellos realizados en postproducción, añadiendo *zooms* dinámicos o *keyframes*⁹ para controlar cómo se realiza el *zoom*.

Con todo esto en mente, en el apartado 4 procederemos a aplicar algunas de las elecciones de estos creadores y descartar otras.

⁹ Puntos de modificación manual en una edición (Oliveira, 2021).

Capítulo 3

3. METODOLOGÍA

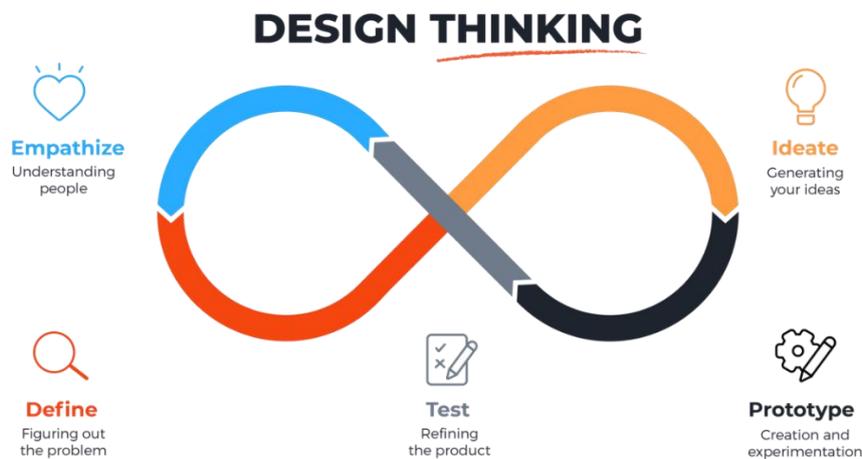
No existe una única metodología exacta para un trabajo de diseño visual para un canal de TikTok, ya que el proceso debe adaptarse a las necesidades específicas de cada proyecto y a la audiencia objetivo. En este caso en específico, hemos decidido seguir la metodología, **'Design Thinking'** de **David Kelley**, ingeniero, diseñador, empresario y profesor, cofundador de la firma de diseño IDEO y profesor de la universidad de Standford (Ridge, 2024; Kelley, 2023). Combinada con la metodología de **Dirección Artística**, expuesta en el congreso Comunicado2 en el 2021, de Abdón Alcañiz, director de arte de series como «La Casa de Papel» o «Sky Rojo» (comunica2gandía, 2021).

3.1. Metodología Design Thinking

La metodología **'Design Thinking'**, es la que se explica en la Figura 6 y sigüientemente se desarrollará en profundidad.

Figura 6

Metodología de David Kelley, 'Design Thinking'



1. Investigación y Análisis

a. Investigación del Proyecto:

- Investigación sobre el público objetivo.
- Análisis del mercado y las tendencias actuales.
- Identificación de las necesidades específicas a satisfacer.

b. Análisis del Contexto:

- Evaluación del contexto en el que se va a trabajar.



2. Conceptualización

a. Generación de Ideas:

- Creación de diversas ideas y conceptos.
- Exploración de distintas posibilidades y enfoques.

b. Desarrollo Creativo:

- Permitir que la imaginación se exprese sin límites.
- Jugar con un lienzo en blanco para explorar creativamente.

3. Diseño y Desarrollo

a. Creación del Diseño:

- Uso de herramientas y técnicas especializadas para desarrollar el diseño final.
- Dar vida a las ideas y pulir cada detalle del diseño.

b. Selección de Elementos Visuales:

- Elección de colores, tipografías y elementos visuales que se complementen entre sí.
- Asegurar la coherencia visual en todo el diseño.

4. Evaluación y Refinamiento

a. Análisis del Diseño:

- Observación de cómo se ve y funciona el diseño.
- Evaluación de cómo se comunica con su audiencia.

b. Realización de Ajustes:

- Realización de los ajustes y mejoras necesarios para cumplir con los objetivos iniciales.
- Perfeccionamiento del diseño hasta alcanzar su máximo potencial.

Vista esta metodología, vamos a explicar la que utiliza Abdón Alcañiz.

3.2. Metodología Abdón Alcañiz

1. Inmersión y Comprensión

a. Análisis del Proyecto:

- Familiarización con el guion, visión del director, objetivos del proyecto y características del público objetivo.
- Comprensión del contexto sociocultural y época de la historia.
- Identificación del tono emocional y el mensaje central.

b. Investigación y Referencias:

- Búsqueda, análisis y recopilación de información visual, cultural e histórica relevante.



2. Conceptualización y Desarrollo

a. Diseño Conceptual:

- Creación de bocetos, *storyboards* y *moodboards* para visualizar la estética general, ambiente y atmósfera del proyecto.
- Exploración de diferentes composiciones, perspectivas y estilos visuales.
- Definición de los elementos clave que conformarán la identidad visual.

b. Definición de la Paleta de Colores:

- Selección de colores que refleje el tono emocional y el mensaje del proyecto.
- Creación de paletas de colores alternativas para explorar diferentes posibilidades.

3. Preproducción y Ejecución

a. Búsqueda de Locaciones:

- Identificación y selección de lugares adecuados para filmar o fotografiar.

b. Diseño de Escenografía:

- Desarrollo del diseño detallado de los sets, considerando la distribución espacial, elementos decorativos e iluminación.
- Creación de planos técnicos y maquetas para visualizar la propuesta de diseño.
- Colaboración con el equipo de escenografía para la construcción y montaje de los sets.

c. Colaboración con Otros Departamentos:

- Trabajo en colaboración con los departamentos de fotografía, vestuario, maquillaje y efectos especiales para garantizar la coherencia visual.
- Comunicación efectiva para asegurar que se comprenda la visión creativa y se trabaje hacia un objetivo común.

4. Pruebas y Refinamiento

a. Pruebas de Cámara:

- Realización de pruebas de cámara para evaluar la composición, iluminación e interacción de los elementos visuales.
- Análisis del material grabado para identificar áreas de mejora.
- Colaboración con el director de fotografía para optimizar la iluminación y captura de imágenes.

b. Ajustes y Refinamientos:

- Realización de ajustes necesarios en el diseño, la paleta de colores y la iluminación en función de los resultados de las pruebas.

5. Ejecución Final

a. Supervisión de la Producción:

- Supervisión de la ejecución del diseño en el set o durante la filmación, asegurando que se cumpla con la visión creativa.
- Resolución de problemas imprevistos y adaptación a cambios durante la producción.

b. Evaluación y Ajustes Finales:

- Evaluación del resultado final y análisis de su efectividad en la transmisión del mensaje y la creación de la atmósfera deseada.
- Realización de ajustes finales en la edición y postproducción para optimizar la experiencia visual.
- Aprobación final del producto visual y entrega al director o cliente.

Ahora que ya se han explicado las dos metodologías, se desarrollará la que se ha seguido en esta, mezclando las anteriores.

3.3. Metodología utilizada

1. Análisis e Investigación

La primera parte que ambas metodologías comparten es el análisis e investigación tanto del público objetivo, como del mercado, las tendencias actuales y las necesidades específicas. En esta etapa, recopilamos información esencial que servirá de base para el desarrollo creativo. Este proceso incluye:

- **Identificación del público objetivo:** Determinamos las características demográficas y psicográficas de nuestra audiencia.
- **Análisis del mercado:** Estudiamos el contenido existente y las estrategias de otros creadores en TikTok.
- **Tendencias actuales:** Investigamos las tendencias visuales y temáticas que están dominando la plataforma.
- **Necesidades específicas:** Evaluamos las necesidades y expectativas específicas de nuestra audiencia y del proyecto.

2. Conceptualización y Desarrollo

Pasamos a la conceptualización y desarrollo. Aquí, generamos ideas y conceptos, explorando distintas posibilidades y enfoques. Esta etapa implica:

- **Generación de ideas:** Realizamos *brainstorming* para desarrollar múltiples ideas creativas.
- **Definición de elementos visuales:** Seleccionamos la paleta de colores, los tiros de cámara, el tipo de luz, la tipografía y los gráficos que serán utilizados.
- **Prueba de concepto:** Grabamos para visualizar cómo se verán los elementos en conjunto.

3. Diseño y Creación del Producto Final

La etapa de diseño implica la creación del producto final. En esta, producimos el vídeo, teniendo en cuenta todos los elementos definidos en las etapas anteriores. Este proceso incluye:

- **Producción del vídeo:** Filmamos asegurándonos de que todos los elementos visuales estén alineados con el concepto creativo.
- **Edición del vídeo:** Utilizamos herramientas de edición de video y gráficos para asegurarnos de la coherencia visual del vídeo.
- **Pruebas y ajustes:** Realizamos pruebas internas para identificar cualquier mejora necesaria antes de la presentación al público.

4. Evaluación y Rediseño

Por último, sometemos nuestro diseño visual del vídeo a una evaluación. Analizamos los elementos que funcionan y los que no, mostrando el producto a nuestro público objetivo. Este paso incluye:

- **Feedback del público:** Recopilamos comentarios y reacciones de la audiencia.
- **Análisis crítico:** Evaluamos el rendimiento del vídeo en términos de *engagement* y cumplimiento de objetivos.
- **Rediseño iterativo:** Volvemos al paso de conceptualización para ajustar y mejorar los elementos según el *feedback* recibido, siguiendo un ciclo continuo hasta obtener el resultado óptimo.

La conclusión a la que llegamos, es que siguiendo esta **metodología mixta**, que combina un enfoque sistemático de diseño de David Kelley con la dirección artística de Abdón Alcañiz, garantizamos un proceso de creación de contenido visual efectivo y alineado con las expectativas de la audiencia de TikTok. Este enfoque iterativo y adaptable nos permite responder rápidamente a las tendencias cambiantes y a las necesidades del público, asegurando la relevancia y el impacto de nuestro canal.

Capítulo 4

4. CASO PRÁCTICO

4.1. Análisis e investigación

4.1.1. Características de la Generación Z

En la introducción ya se ha dado una pincelada sobre quiénes son la **Generación Z**, pero vamos a ahondar un poco más. La Generación Z (1997-2012) está compuesta por jóvenes que, como bien explican Isabel Lara e Iñaki Ortega en la Revista de Estudios de Juventud (2016), son «auténticos nativos digitales que usan las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón y, por ende, autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a información» (Lara & Ortega, 2016).

Este uso continuado de las nuevas tecnologías ha llevado a una hiperconexión y sobreexposición a la información, afectando especialmente a la Generación Z desde pequeños. Esto les ha obligado a desarrollar habilidades para gestionar el tiempo y la atención continua en algo específico. Por ello, se ha observado que su capacidad de atención es de 8 segundos, pero esto también los ha hecho expertos en el uso de múltiples pantallas y en la navegación simultánea en ellas (Landreau, 2024).

Debido a su familiaridad con el consumo online, son expertos en el uso de Internet, redes sociales y plataformas digitales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2024, la Generación Z dedica en ellas, en promedio, 1 hora y 29 minutos al día para los más jóvenes y 1 hora y 21 minutos para los más mayores. Este estudio indica que son los que más horas diarias dedican a las redes sociales, entre las cuales **TikTok** ha adelantado a Facebook en **frecuencia de uso** (Acebes & Montanera, 2024).

4.1.2. Tendencias

Según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool, la calidad del contenido es fundamental para retener a los usuarios. Una **tendencia** notable es el aumento en la **duración** de los vídeos. Como se muestra en la Tabla 1, la duración media de los vídeos en TikTok ha aumentado en 3,13 segundos (Metricool, 2024).

Tabla 1

Duración media de vídeos de TikTok

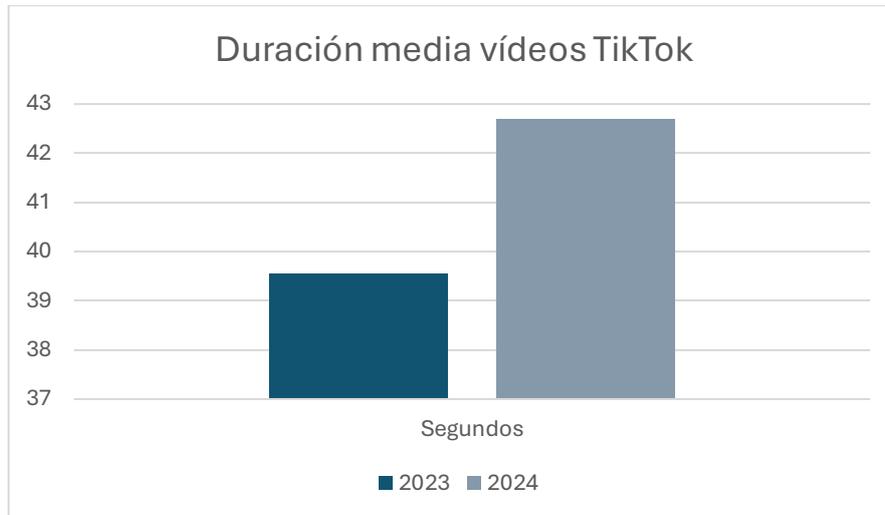


Tabla de realización propia a través de los datos del Estudio Redes Sociales 2024 de Metricool.

Este aumento en la duración también se debe a la posibilidad de crear vídeos de hasta 30 minutos y a la promoción del **formato** horizontal (Álvarez, 2024).

Otra tendencia emergente relevante para este estudio es la introducción de la **inteligencia artificial** y los *influencers* virtuales. Aunque todavía es una novedad y no se dispone de mucha información, se espera que estos nuevos *influencers* «complementen a los creadores humanos y ofrezcan nuevas formas de interacción con la audiencia», según comenta Álvarez en su artículo (Álvarez, 2024).

La **originalidad** también es destacada en el informe de TikTok para identificar las tendencias clave de 2024. La creatividad, los elementos innovadores y la disposición a arriesgarse están triunfando en TikTok. Esto se aplica a todos los aspectos de la plataforma, incluyendo la estética y la edición de los vídeos (Álvarez, 2024).

Por otro lado, el **minimalismo** sigue siendo una tendencia relevante en el diseño, destacando las figuras geométricas y el estilo retro de los años 90 y 2000, especialmente en el uso de la moda (Besada, 2024).

4.1.3. Necesidades específicas

Ya hemos explicado en los apartados 2.2 y 2.3 cuáles son los elementos visuales de TikTok y los que utilizan algunos de sus creadores, además de los necesarios para triunfar en la plataforma. En este apartado, recordaremos algunos de estos elementos y explicaremos también las necesidades específicas del propio canal «Crónicas del Elefante».

Nuestro público objetivo es la Generación Z, y como se menciona en el estudio de tendencias de 2024 de TikTok, esta generación busca **saciar su curiosidad** y siempre está buscando respuestas para todo. Por ello, nuestro canal les servirá como medio para satisfacer su curiosidad y para **obtener información útil**, como identificar cuándo están

frente a una noticia falsa, por ejemplo (TikTok, 2024). La búsqueda de información es otra de las expectativas que la Generación Z tiene con las redes sociales en general, como bien se refleja en el Estudio Anual de Redes Sociales 2024 (Acebes & Montanera, 2024).

A nivel visual, como ya hemos comentado a lo largo de este trabajo, buscan **inmediatez** y **dinamismo**, lo cual se logra con **cortes rápidos** y **cambios de velocidad**. Sus expectativas no se centran en un set impresionante, sino en una **buena iluminación** y **efectos visuales de calidad** que les hagan disfrutar del vídeo (Midori, 2023).

Para llevar a cabo todo esto, es fundamental adecuarse a las necesidades específicas del canal "Crónicas del Elefante". En términos generales, las necesidades son las mismas: crear contenido de calidad adaptado a TikTok. Sin embargo, el canal requiere un equipo de producción capaz de manejar todas las etapas de ideación, guion, producción y marketing para ejecutar las diversas secciones propuestas. Estas secciones incluyen:

- **Desmitificando los Medios:** Vídeos que explican de manera sencilla y entretenida conceptos básicos como la agenda *setting*, el *framing* o la propaganda.
- **Desmontando Narrativas:** Vídeos que deconstruyen titulares o noticias, mostrando cómo el lenguaje, las imágenes y el encuadre pueden influir en la percepción pública.
- **Realidades Paralelas:** Vídeos que comparan cómo diferentes medios cubren el mismo evento o tema, resaltando variaciones en el tono, la selección de palabras y los ángulos abordados para evidenciar sesgos y estrategias.
- **Medios Tradicionales: ¿En qué idioma hablan?:** Vídeos que destacan la desconexión en el lenguaje utilizado por los "medios tradicionales" y su falta de conexión con la generación Z.
- **Mitos y Realidades:** Vídeos que desmitifican ideas populares, mostrando cómo algunas noticias, rumores o creencias mediáticas pueden ser exageradas o incorrectas.
- **Casos Históricos:** Vídeos que resaltan ejemplos históricos de cómo los medios moldearon la opinión pública, conectando con tendencias actuales para ofrecer un contexto más amplio.
- **Perfil de Medios:** Vídeos que analizan las estrategias comunicativas y editoriales de diferentes medios nacionales, incluyendo análisis de opiniones editoriales, financiamiento y audiencias.
- **Influencers:** Vídeos que examinan las figuras más influyentes en la narrativa pública, resaltando cómo sus mensajes impactan la opinión pública.
- **Desafíos y Juegos:** Vídeos con retos donde se invita a la audiencia a identificar patrones sesgados en las noticias, jugar con titulares falsos y reales, o crear comentarios irónicos sobre campañas mediáticas.

Para todas estas secciones, la figura central del profesor universitario aporta credibilidad a los vídeos. Además, se incluye la perspectiva de la Generación Z a través de entrevistas y miniexperimentos realizados a pie de calle.

4.2. Conceptualización y desarrollo

4.2.1. Generación de ideas

La idea para los vídeos es crear una sensación de **espontaneidad** y **naturalidad**, aunque cada detalle esté cuidadosamente planeado. Esto busca atraer y retener la atención de la audiencia al parecer auténticos. A pesar de la apariencia improvisada, cada elemento estará estratégicamente pensado para dar esa impresión.

Una estrategia clave será la implementación de la figura de la Generación Z mediante **entrevistas** en la calle. Esto permitirá obtener opiniones y perspectivas auténticas de los jóvenes, añadiendo un toque real y haciendo que los jóvenes se puedan ver reflejados en ellos. Esto se realizará, porque si va dirigido a esa generación sería incoherente que no se les interpelara.

Además, se sugiere que el profesor sea la **figura principal** en los vídeos. La presencia del profesor no solo aporta **autoridad** y **credibilidad** a la información presentada, sino que también ayuda a estructurar y guiar el contenido de manera coherente. Al ser la fuente de la información, el profesor da peso y seriedad a los temas tratados, asegurando que la audiencia distinga el contenido como valioso y fiable.

Para asegurar que el contenido funcione y cumpla con sus objetivos, es fundamental seguir las directrices elaboradas a partir del análisis de referentes. Su aplicación proporcionará unas características específicas para la creación de vídeos exitosos, basados en los análisis realizados anteriormente sobre algunos creadores de contenido.

4.2.2. Definición de elementos visuales

La conclusión a la que se hemos llegado a través del análisis realizado en el apartado 2.3 es la siguiente:

- Se descarta el uso del croma debido a la baja calidad del recorte predeterminado de TikTok/CapCut.
- En su lugar, la **pantalla dividida** es una técnica efectiva para mostrar y explicar contenido simultáneamente.
- Se opta por un **plano medio fijo** con buena **iluminación frontal fría y dura**, y una **iluminación de relleno cálida y suave**.
- Se incluirán **sobreimpresiones**, como logos y conceptos, y los **subtítulos** se harán en **frases completas**, con palabras importantes **resaltadas**. Estos subtítulos se ubicarán en el pecho en la vista normal y en el centro de la pantalla en la vista dividida para asegurar su legibilidad.

- El **set** debe pretender ser imprevisto con un **fondo liso** y alguna **decoración** casual. En **exteriores**, el entorno debe parecer igualmente **espontáneo**. El uso de un **micrófono** es esencial para mejorar el sonido.
- Las **transiciones** deben ser barridos rápidos y se realizarán cortes rápidos.
- Es crucial **eliminar silencios** y usar **zooms in and out**.
- Al inicio del vídeo se incluirá una **cabecera** con el esquema movimiento-pausa-movimiento, que mostrará el logo del canal.

4.2.3. Prueba de concepto

Se decidió que la **gama cromática** que se seguiría sería una de **tonos fríos y neutros**, es decir, se eligió que el **blanco** podría ser una gran base para después poner otros colores encima. Ya que según el libro de «Psicología del color» de Eva Heller, el blanco junto al azul y el oro son los colores del **bien**, de la **verdad** y de la **honradez** (Heller, 2000).

Decidimos que para que haya un contraste con el fondo blanco, el color de las camisetas del profesor debía ser de tonos fríos oscuros.

Se realizó una primera grabación para evaluar todos los elementos que habíamos planificado. Como se puede observar en la Figura 7, comenzamos utilizando un set con un fondo blanco que tiene algo de textura, pero al final nos dimos cuenta de que prácticamente ni se distingue. Decidimos emplear un plano medio e iluminar con la luz fría frontal y la cálida de relleno para crear el contraste y la profundidad que habíamos planteado en el apartado de la definición de elementos visuales.

Figura 7

Fondo, tipo de plano e iluminación utilizados en la prueba



Durante esta prueba, incluimos la pantalla dividida en varias ocasiones. Una de ellas integra una interacción entre una reportera de la Generación Z y el profesor, tal como se muestra en la Figura 8. Sin embargo, tras revisar la grabación, optamos por descartar esta interacción porque no resultaba natural. Otra de ellas fue en con el uso de grafismo,

sobre todo de gráficas, como se puede observar también en la Figura. El uso de la pantalla dividida, también incluye líneas rectas invisibles que son las que dividen los planos.

Figura 8

Pantalla dividida con grafismo y reportera



En la fase de edición, intentamos varios enfoques para la cabecera del video, que también se puede ver en la Figura 9, pero no quedamos satisfechos con los resultados. Asimismo, probamos diferentes estilos y formas para los subtítulos y las sobreimpresiones, buscando una presentación clara y atractiva, pero nos decantamos por la que se muestra en la Figura 9. Para los subtítulos utilizamos la tipografía BebasNeue, que es muy parecida a la Clásica de TikTok, a tamaño 15, en blanco con el borde en negro, para distinguirlo en cualquier fondo. Para las palabras o frases que necesitábamos otro color pero que se distinguiera también tanto del fondo blanco como de las camisetas del profesor, así escogimos el tono de azul 2CB0FF, con un recuadro con forma redondeada para que no fuera tan tosco y con las letras en negro.

Figura 9

Grafismo en la prueba



4.3. Diseño y creación de los productos finales

4.3.1. Producción y edición de los vídeos

Hemos desarrollado 2 secciones de las varias ideadas para este canal, estas dos son: «Desmontando Narrativas» y «Realidades Paralelas».

Con las pruebas realizadas y las anotaciones sobre lo que nos gustaba y funcionaba, decidimos que para «Desmontando Narrativas» utilizaríamos un fondo liso blanco que contrastara con la camiseta del profesor, manteniendo el plano medio. Además, dejamos espacio negativo por encima del profesor para facilitar el recorte en *zooms* durante la edición y para darle al plano equilibrio y claridad. Optamos por una iluminación más natural, utilizando simplemente un aro de luz, lo cual permite grabar desde cualquier lugar. Para mejorar la calidad sonora y añadir un toque de profesionalidad, incorporamos un micrófono de solapa.

Además, seguimos utilizamos la tipografía BebasNeue en blanco con borde negro, y para resaltar ciertas palabras, empleamos el recuadro azul, pero esta vez probamos a dejarlo con bordes rectos, para crear la seguridad que hemos comentado antes cuando explicábamos los rectángulos y cuadrados. Pero esta vez, usamos la misma forma de tipografía, es decir, la utilizamos en blanco con el borde negro. Y dejamos los subtítulos a la altura del pecho, ya que, según nuestro análisis, era el lugar más legible. Todo esto se puede observar en la Figura 10.

Figura 10

Plano, iluminación y subtítulos en el vídeo de «Desmontando Narrativas»



Como se observa en la Figura 11, también utilizamos la pantalla completa al hablar de periódicos o artículos específicos. Este enfoque permite proporcionar un contexto visual adicional al espectador, facilitando una mejor visualización del contenido del vídeo. Esta técnica ayuda a conectar la información hablada con el contenido visual, ofreciendo una experiencia más completa, como hace @alanbarrosoa, por ejemplo.

Figura 11

Periódicos digitales y artículos a pantalla completa



También decidimos cambiar la cabecera respecto a la prueba inicial. En lugar de mostrar simplemente el logo sobre el fondo del profesor hablando, como se ve en la Figura 12, optamos por un fondo liso negro donde aparecerá el logo de «Crónicas del Elefante» con un movimiento continuo de barrido *Left* (con efecto sonoro de barrido), junto con un

Glitch, para añadir dinamismo al video y el efecto retro que hemos mencionado anteriormente.

Figura 12

Diferencia entre cabeceras



Para aumentar el dinamismo, añadimos en la edición *zooms* dinámicos (*Slow Zoom*) y *zooms* mediante cortes. Además, incorporamos transiciones con efectos sonoros, para atraer al espectador, en varios puntos del vídeo, así como movimiento en las gráficas y sobreimpresiones. Todo esto se puede ver en las Figuras 13 y 14.

Figura 13

Transiciones



Figura 14

Gráficas y sobrepresiones dinámicas



Además de ese tipo de gráficos, también incorporamos monedas cayendo con efectos sonoros de dinero cuando se mencionaban. Estas monedas se crearon utilizando una imagen propia de una moneda y con el programa After Effects se duplicaron tantas veces como fue necesario y fueron convertidas en objetos para poder rotarlas en 3D, como se puede ver en la Figura 15.

Figura 15

Grafismo de monedas cayendo en el vídeo de «Desmontando Narrativas»



En el segundo vídeo realizado, «Realidades Paralelas», se hicieron algunos cambios respecto al vídeo «Desmontando Narrativas», cuyas modificaciones se verán a continuación. Principalmente, se cambió el set, ya que, además de querer dotar a cada

sección con un set ligeramente distinto, el fondo blanco no nos convenció. Utilizamos un fondo azul y colocamos una mesa blanca y una silla roja detrás, mientras que el profesor está sentado en otra silla roja, como se puede ver en la Figura 16. Estos elementos decorativos se añadieron para darle más espontaneidad al vídeo, dando la impresión de que el profesor simplemente se ha acercado a la cámara para explicarnos el concepto de pseudoentorno, que es el tema de este vídeo. Además, el color rojo añadido aporta un punto de color al vídeo, evitando que el fondo sea monótono.

Figura 16

Cambio de set para el vídeo de «Realidades Paralelas»



La iluminación utilizada consistió en luz fría dura frontal y luz cálida para el fondo, con el objetivo de crear la profundidad mencionada anteriormente. En concreto, empleamos la disposición que se muestra en la Figura 17, con dos focos LED de 32W de potencia. El foco frontal se ajustó a 5600K al 50%, y el foco de relleno a 3700K al 62%.

Figura 17

Disposición focos LED en el vídeo de «Realidades Paralelas»



Se hicieron dos versiones de este vídeo, cambiando ligeramente algunos de los elementos y de la disposición de estos.

En la primera versión, como se muestra en la Figura 18, se experimentó mucho con las sobreimpresiones, eliminando el fondo de las imágenes para colocarlas en diferentes posiciones sin interferencias, convirtiéndolas así en *stickers*. Además, se añadió una máscara a la primera imagen visible en la Figura 18 para darle movimiento (hacerla aparecer). También se utilizaron los *stickers* animados que ofrece CapCut, para añadir el dinamismo y la frescura que requiere TikTok.

Figura 18

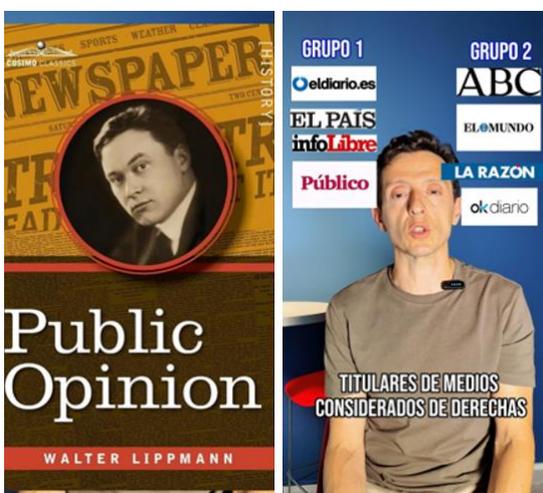
Stickers en la primera versión de «Realidades Paralelas»



Además, como se muestra en la Figura 19, se experimentó con las escalas de las sobreimpresiones. En una de ellas, se hizo que una imagen fuera muy grande, aunque sin ocupar toda la pantalla, para mantener al profesor siempre visible. En otra, se colocaron los logos de los periódicos referenciados en ambos lados de la pantalla.

Figura 19

Sobreimpresiones



En la primera versión, decidimos utilizar la pantalla dividida para mostrar primero los titulares que se estaban leyendo y luego los reales. Al presentar dos opiniones contrapuestas, también las contrastamos visualmente en pantalla, como se muestra en la Figura 20. Cuando una persona mostraba el número solicitado para el miniexperimento, la imagen de las otras personas se volvía en blanco y negro para centrar la atención en quien estaba en color. Luego, se calculó un promedio de los números de los participantes para compararlos visualmente.

Figura 20

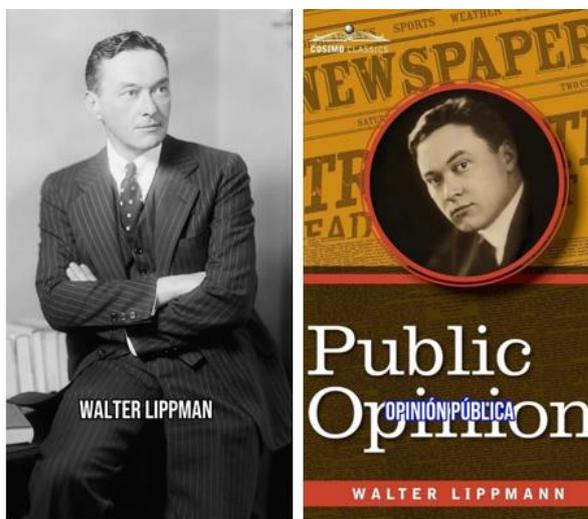
Pantalla dividida en el vídeo de «Realidades Paralelas»



En la segunda versión del vídeo, se decidió mantener algunos *stickers* y ampliar otros a pantalla completa. Como se muestra en la Figura 21, algunos de los *stickers* que habíamos creado anteriormente se han convertido en sobreimpresiones a pantalla completa.

Figura 21

Sobreimpresiones a pantalla completa en el vídeo de «Realidades Paralelas»



Además, en esta segunda versión se añadió una imagen al principio para representar el tema que se estaba tratando, al estilo de @alanbarrosoa en sus vídeos. La mayor diferencia con respecto a la primera versión es la parte que incluye a la Generación Z. En esta versión, se muestran los titulares uno por uno (con una la transición de barrido *Left* con efecto sonoro) mientras los participantes los leen y dicen sus notas. Al final, se presentan los promedios por separado, como se observa en la Figura 22. Durante todo el tiempo, se utiliza un efecto sonoro de reloj para evitar dejar el vídeo en silencio, y cuando se llega al momento de mostrar los promedios, suena un efecto de alarma.

Figura 22

Pantalla dividida y medias en el vídeo de «Realidades Paralelas»



Ni pruebas, ni indicios, ni delito: la
"maquinaria del fango" contra Ana
Martínez vuelve a quedar en evidencia



MEDIA GRUPO 2 = 9.6

Por último, se realizó una corrección de color en las dos versiones para mejorar la el resultado y corregir errores. Como se puede ver en la Figura 23, la calidad de la imagen ha mejorado significativamente tras la corrección de color, eliminando sombras en el fondo, aumentando la saturación para hacer la imagen más atractiva y ajustando el contraste.

Figura 23

Antes y después de la corrección de color en el vídeo de «Realidades Paralelas»



4.3.2. Pruebas y ajustes

El equipo discutió el vídeo de «Desmontando Narrativas» y decidió realizar algunos ajustes, principalmente en cuanto a la edición.

Se decidió utilizar elementos en un color llamativo como el rojo para que resaltaran dentro de la paleta cromática del canal, destacando así los elementos importantes de las gráficas, como también se observa en las sillas del vídeo de «Realidades Paralelas». Como se puede ver en la Figura 24, también se cambió el color de la gráfica animada para que coincidiera con los colores de la gráfica anterior a la que hace referencia, asegurando coherencia y evitando que el espectador se pierda.

Figura 24

Elementos gráficos añadidos y cambio de color de la gráfica



También se decidió que resaltar las palabras con un cuadro seguía siendo demasiado tosco y además el azul era muy vivo, por lo que se oscureció el azul, hasta llegar al tono 0D1CB7 y se cambió el borde negro por este azul. Además, se determinó que, en lugar de mostrar los periódicos a pantalla completa, volveríamos a colocar el logo como en la prueba realizada, como se muestra en la Figura 25.

Figura 25

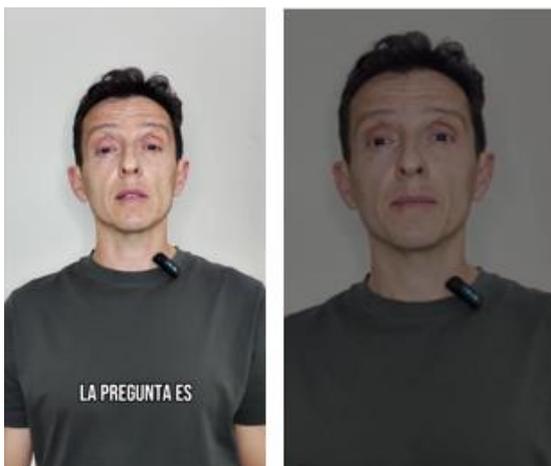
Cambio palabras remarcadas y periódicos



También corregimos el color del vídeo y ajustamos la opacidad del video para que se desvanezca ligeramente hacia negro al final del vídeo, indicando así su conclusión, como se puede ver en la Figura 26.

Figura 26

Corrección de color y cambio de opacidad



Además de eso, se aplicaron más *zooms* y cortes adicionales para eliminar pausas y hacer todo más dinámico, como se muestra en la Figura 27, que es una captura del editor CapCut.

Figura 27

Captura CapCut visualización de cortes



4.4. Evaluación y rediseño

4.4.1. *Feedback* del público y análisis crítico

La prueba inicial fue el primer diseño que creamos, y ese vídeo fue visto por personas de la Generación Z de dentro del equipo, quienes dieron el *feedback* necesario para comenzar a producir y editar los vídeos con sus preferencias en mente. Siempre hemos mantenido contacto con esta generación, porque los miembros del grupo pertenecemos a ella.

Los objetivos planteados para estos vídeos, según el público objetivo, eran captar y mantener su atención, así como asegurar que comprendieran nuestras explicaciones. Estos objetivos se han cumplido.

Capítulo 5

5. CONCLUSIONES

El impacto visual en TikTok juega un papel fundamental para captar y retener la atención de la audiencia, como hemos podido observar, por lo que desarrollar un estilo visual coherente y atractivo para el canal «Crónicas del Elefante» fue el objetivo central de este trabajo.

Este proceso de creación ha puesto de manifiesto la complejidad y la importancia de los elementos que componen el diseño visual en esta plataforma donde todo va a gran velocidad y resulta necesario captar la atención en muy poco tiempo.

El objetivo principal era no solo reflejar la identidad y valores del canal con el diseño visual, sino también lograr captar y retener la atención de la Generación Z, mejorando así la experiencia de visualización y fortaleciendo la marca del programa. Para lograr que se cumpliera este objetivo, se establecieron objetivos secundarios que han ayudado a que este se cumpliera. Estos eran investigar y analizar las tendencias actuales en rotulación, subtítulos y gráficos para desarrollar un estilo claro y atractivo; examinar técnicas de puesta en escena como ángulos de cámara, transiciones y efectos visuales para aplicar las mejores prácticas; y definir una estética coherente mediante el uso de una paleta de colores, gráficos y subtítulos que hicieran que el contenido fuera reconocible y llamativo. Estos tres objetivos secundarios se han ido cumpliendo a lo largo del trabajo. Ha habido investigación y análisis tanto del diseño visual en sí, como de creadores de contenido de TikTok y finalmente, se han detallado los elementos necesarios para crear un diseño visual que refleja la identidad del canal y adaptado a la plataforma.

Como hemos comentado en el párrafo anterior, el proceso implicó una investigación exhaustiva y la dedicación de numerosas horas tanto en la fase de preproducción para planificar los vídeos como en la fase de edición para pulir el resultado final. Esto se ha traducido en la creación de dos productos audiovisuales que cumplen satisfactoriamente con las expectativas planteadas, gracias a análisis profundos, estudios meticulosos y pruebas rigurosas.

Confío en que este trabajo no solo haya sentado las bases para la creación profesional de contenido en TikTok, sino que también haya proporcionado conocimientos valiosos para futuros proyectos en plataformas similares.

Ha habido contratiempos; uno de ellos es que el TFG se cambió a finales de abril, lo que nos obligó a modificar nuestra mentalidad respecto al trabajo. Al principio, el proyecto estaba dirigido a la Generación X y los *Boomers*, y consistía en un programa para YouTube. Sin embargo, en abril, nuestro tutor decidió que cambiáramos por completo, lo que dio lugar a este nuevo enfoque. Esto afectó nuestra planificación, ya que tuvimos que acelerar muchos aspectos para poder grabar y editar al menos dos vídeos.



A pesar de todos los inconvenientes, personalmente, me siento orgullosa y satisfecha del trabajo realizado. Además, quiero hacer visible que este proyecto no habría sido posible sin mis dos compañeros de equipo, ya que este trabajo se ha llevado a cabo en consonancia con otros dos TFG, el de Arantza Espinosa y el de Álvaro Herrera, quienes han desempeñado roles fundamentales en el proceso y han facilitado en todo momento el trabajo y eso se verá reflejado en el proyecto.

En resumen, este trabajo ha resultado en el desarrollo de un diseño visual coherente que ha evolucionado y evolucionado a lo largo del tiempo, culminando en un producto final que no solo cumple, sino que supera las expectativas originales.



Capítulo 6

6. BIBLIOGRAFÍA

About | TikTok - real short videos. (s. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/about>

Acebes, B. & Montanera, R. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. IAB Spain & Elogia.

Álvarez, A. (2024, 21 de junio). Novedades en TikTok: lo último para creadores y marcas en 2024 [Entrada de blog]. Market inhouse. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.marketinhouse.es/novedades-en-tiktok-ultimas-actualizaciones-y-funcionalidades/>

Arcai, A. (2023, 7 de noviembre). TikTok y la Generación Z: transformadores de la comunicación digital [Entrada de blog]. We are marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tiktok-generacion-z.html>

Bedoya, J. C. (2011, 14 de noviembre). ¿Qué es el Diseño Visual? [Entrada de blog]. Behance. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.behance.net/gallery/2499423/QUE-ES-DISENO-VISUAL>

Besa, A. L. (2023, 16 de noviembre). *Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico*. Piktochart. <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>

Besada, P. (2024, 16 de abril). Las tendencias de diseño gráfico que se imponen en 2024 [Entrada de blog]. Vincusys. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://www.vincusys.com/blog/las-tendencias-de-diseno-grafico-que-se-imponen-en-2024/>

Blasco, L. (2011). Medios, lenguajes e interfaces. *Dirección de arte de productos multimedia*. (Ed.1, pp. 45-129). Eureka Media, SL.

Capitán, M. (s. d.). *Presentaciones e infografías descubrir herramientas*. Educa Junta Castilla y León. https://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/gallery/CCD/Area_2/A2.2_Presentaciones_e_infografias/1_principios_basicos_compositivos.html

carlosyarleque.com. (2024, 23 de abril). *Diseño visual: creando experiencias visuales impactantes*. Carlos Yarlequé. <https://carlosyarleque.com/disenio-visual/>

Casas, C. (2023, 23 de agosto). Suelo damero una tendencia que vuelve ¡Introdúcelo en tu hogar! [Entrada de blog]. Nexdom. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://nexdom.racc.es/tendencias/una-tendencia-que-vuelve-ideas-para-incorporar-el-suelo-damero/>



comunica2gandia. (2021, 21 de diciembre). *Del Campus de Gandia a Netflix (Abdón Alcañiz) - Comunica2 2021* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/KctspeCq2Rc?si=8LGk_34N6dDKGZr3

Comunicación. (2024, 8 de marzo). *¿Qué tipos de plano se usan en el cine?* Escuela Artesanía. https://escuelaartesania.com/tipos-de-plano/#Plano_Medio

Cortázar, R. (2024, 18 de abril). Los elementos del diseño gráfico [Entrada de blog]. Blog de Acumbamail. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://acumbamail.com/blog/elementos-diseno-grafico/#La-escala>

Crawford, M. (2024, 19 de marzo). What Fonts Does TikTok Use (and How to Get Them)? [Entrada de blog]. Kapwing Resources. Recuperado el 24 de junio de 2024, de https://www-kapwing-com.translate.google/resources/what-fonts-does-tiktok-use-and-how-to-get-them/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

Creativo, T. (2023, 19 de junio). *Descubriendo los principios del diseño gráfico: la base de todo proyecto creativo*. Tramo Creativo. <https://tramocreativo.com/disenografico/principios-del-diseno/>

Cyberstream. (2024, 31 de mayo). *Guía completa sobre las habilidades necesarias para ser un diseñador gráfico exitoso*. Byron Vargas. <https://www.byronvargas.com/web/que-habilidades-necesitan-los-disenadores-graficos/>

David M. Kelley. (2023, 21 de diciembre). En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/David_M._Kelley

De Gregorio, M. (2021, 21 de julio). Qué es UI o User Interface [Entrada de blog]. OpenWebinars.net. <https://openwebinars.net/blog/que-es-ui-o-user-interface/>

EDUCACIÓN 3.0 (2020, 24 de noviembre). *Los mejores micrófonos para hacer podcast*. EDUCACIÓN 3.0. <https://www.educacionrespuntocero.com/tecnologia/microfonos-para-hacer-podcast/>

Efectos de sonido gratis | Agregue efectos de sonido a video gratis - CapCut. (s. d.). <https://www.capcut.com/es-es/tools/sound-effects>

EPVA. (2020, 22 de agosto). *Movimientos de cámara*. - EPVA - Educación Plástica y Visual. Educación Plástica y Visual. <https://educacionplasticayvisual.com/comunicacion-audiovisual/movimientos-de-camara/>

Fernández, R. (2023, 21 de julio). Redes sociales preferidas de la generación Z en España en 2023. Recuperado el 18 de marzo en 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/>



- Garay, D. D. (2023, 21 de junio). ¿Cómo crear contenidos atractivos para Tik Tok? [Entrada de blog]. Godaviddavalos. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.godaviddavalos.com/post/c%C3%B3mo-crear-contenidos-atractivos-para-tik-tok>
- Gr, R. (2024, 11 de marzo). Cómo hacer vídeos de TikTok con fotos de tu galería. ADSLZone. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.adslzone.net/como-se-hace/tiktok/tiktok-fotos/>
- Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. ., & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Las Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos . *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 237–264. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1476>
- Heller, E. (2000). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1.ª ed.). GG, SL.
- Iakovlev, Y. (2023, 5 de mayo). *The Power of Visual Storytelling: How Graphic Design Elevates Website Design*. Zeka Design. <https://www.zekagraphic.com/the-power-of-visual-storytelling-in-website-design/>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, 5 de junio). *What is Visual Design?*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-design>
- Knott, R. (2023, 20 de septiembre). ¿Cómo conseguir una perfecta iluminación para tus vídeos? The TechSmith Blog. <https://www.techsmith.es/blog/luz-para-grabar-videos/>
- Lacort, J. (2023, 21 de octubre). *TikTok es un éxito tan avasallador que sus creadores han logrado viralizar hasta su editor de vídeo: CapCut*. Xataka. <https://www.xataka.com/aplicaciones/capcut-exitazo-made-in-bytedance-padres-tiktok-han-logrado-que-su-editor-video-sea-viral>
- Landreau, M. (2024, 3 de junio) Generación Z: sus plataformas favoritas, el tiempo de uso y sus efectos negativos: El promedio diario de uso de plataformas oscila entre una y tres horas, dependiendo del país y la franja de edad específica. *TheObjective*. Recuperado el 26 de junio de 2024, de <https://theobjective.com/sociedad/2024-06-03/generacion-z-redes-sociales-efectos/>
- Lara, I. & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82.
- Latinoamérica, A. (2023, 16 de enero). Elementos básicos de la composición visual [Entrada de blog] Adobe. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion->

[visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos#qu%C3%A9-es-la-composici%C3%B3n-visual](#)

Llasera, J. P. (2020, 27 de noviembre). Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico [Entrada de blog]. Imborrable. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

LoBrutto, V. (2002). *The filmmaker's guide to production design*. Allworth.

Luis. (2024, 16 de junio). Lista de efectos de sonido populares de TikTok y recomendación de cajas de resonancia [Entrada de blog]. EaseUS. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://multimedia.easeus.com/es/modulador-de-voz/lista-de-efectos-de-sonido-tiktok.html>

Machuca, F. (2022, 8 de marzo). Conoce la importancia de la iluminación en el cine [Entrada de blog]. Creana. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/iluminacion-cine/>

Martínez, W. (2022, 12 de enero). Todo lo que necesitas saber sobre los efectos de TikTok: los más famosos, cómo usarlos... *Andro4all*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/tiktok/mejores-efectos-tiktok>

Metricool (2024). Estudio Redes Sociales 2024_. Metricool.

Midori, A. (2023, 28 de diciembre). Cómo conseguir más visitas en TikTok: Qué hacer y qué no hacer [Entrada de blog]. Esm² by iconosquare. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://www.iconosquare.com/es/blog/tiktok-views-the-ultimate-guide-for-marketers>

Montagud-Rubio, N. (2020, 27 de octubre). La teoría de la carga cognitiva de John Sweller: Un resumen de la teoría de la carga cognitiva de John Sweller, muy influyente en Psicología. *Psicología y Mente*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-carga-cognitiva-john-sweller>

Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024, 7 de mayo). Guía completa para crear vídeos exitosos en TikTok [Entrada de blog]. Nativos Digitales. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://ndmarketingdigital.com/como-deben-ser-los-videos-para-tiktok/>

Noticias de la Universidad de Playa Ancha. (2020, 23 de diciembre). *¿Por qué hay personas que dan declaraciones con una estantería de libros de fondo falsa?* Universidad de Playa Ancha. <https://www.upla.cl/noticias/2020/12/23/por-que-hay-personas-que-dan-declaraciones-con-una-estanteria-de-libros-de-fondo-falsa/>

Oliveira, J. (2021, 29 de marzo). *¿Qué es un keyframe?*, claves para editar tus mejores videos [Entrada de blog]. Crehana. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-un-keyframe/>

- Moore, B. (s. d.). Los mejores colores de pintura para minimalismo [Entrada de blog]. Benjamin Moore. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.benjaminmoore.com/es-us/color-overview/color-palettes/color-by-style/minimalist-paint-color-palette>
- Pérez, L. F. (2020, 14 de agosto). Temperatura de color: qué es y cómo funciona [Entrada de blog]. Aprender Cine. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://aprendercine.com/temperatura-de-color-que-es/>
- Pérez, L. F. (2021, mayo). Ángulos de cámara en el cine [Entrada de blog]. Aprender Cine. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://aprendercine.com/tipos-angulos-de-camara-cine/>
- Pérez, L. (2021, 12 de febrero). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- ¿Qué es el diseño visual? (2023, 25 de julio). UCompensar. Recuperado el 29 de mayo de 2024, de <https://ucompensar.edu.co/que-es-el-diseno-visual/>
- ¿Qué es un Diseñador Gráfico y Qué Hace en su Trabajo? - Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla. (2023, 27 de junio). *Escuela de Negocios | Cámara de Comercio de Sevilla*. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://en.camaradesevilla.com/disenador-grafico/>
- Ridge, B.V. (2024, 7 de febrero). La metodología de diseño: Un enfoque estructurado para la creación de soluciones visuales impactantes [Entrada de blog]. mediummultimedia.com. Recuperado el 29 de mayo de 2024, de <https://www.mediummultimedia.com/disenocual-es-la-metodologia-de-diseno/>
- Rizzo, M. (2007). *Manual de dirección artística cinematográfica*. Omega.
- Saavedra, A. (2023, 4 de septiembre). Cómo grabar un video en TikTok: Funciones, Duración, Velocidad y Sonido [Entrada de blog]. Alexis Saavedra. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://alexissaavedra.com/como-grabar-un-video-en-tiktok-funciones-duracion-velocidad-y-sonido/>
- Skye, R., Skye, L., Holman, N., Andrew-Stoler, D., & Mellon, K. (s. d.). *Tipos de planos cinematográficos: todo lo que necesitas saber*. Adobe. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/video/discover/types-of-shots-in-films.html>
- Stfalcon.com. (2024, 5 de enero). How to Create Consistent Visual Design for Your Brand? [Entrada de blog]. Medium. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://stfalcon.com.medium.com/how-to-create-consistent-visual-design-for-your-brand-bf822805a6a1>



- Team, A. (2024, 9 de junio). The Importance of Visual Content for Your Marketing Strategy [Entrada de blog]. AIContentfy. <https://aicontentfy.com.translate.google/en/blog/importance-of-visual-content-for-marketing-strategy? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=rq>
- Ticuleanu, R. (2023, 6 de septiembre). La tendencia hacia el minimalismo: por qué menos es más en verano de 2023 [Entrada de blog]. BONAVENTURA. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://eu.bonaventura.shop/es/blogs/magazine/minimalism-in-fashion-2023>
- TikTok. (2024, 9 de enero). TikTok What's Next: Informe de Tendencias para 2024. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-whats-next-informe-tendencias-2024>
- Travería, T. (2024, 14 de junio). Consejos para grabar vídeos profesionales en TikTok [Entrada de blog]. Smartbrand. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.sb.digital/blog/grabar-videos-tiktok>
- Vídeos accesibles: *Añadir subtítulos en vídeos de Youtube.* (s. d.). <https://conectatic.intef.es/mod/book/view.php?id=332&chapterid=937>
- Visual Communication Design. (s. d.). University Of Alberta. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://www.ualberta.ca/art-design/areas-of-study/visual-communication-design.html>
- Visual Design: What is Visual Design? (s. d.). CorelDRAW. Recuperado el 16 de junio de 2024, de <https://www.coreldraw.com/en/tips/visual-design/>
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok* (Trabajo Fin de Máster no publicado). Universitat Politècnica de València Campus d'Alcoi.
- Westreicher, G. (2021). Digitalización. En *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html>
- Wu, C. (2022, 17 de octubre). Fuentes de TikTok: Qué fuentes usa TikTok (y cómo usarlas) [Entrada de blog]. ShareThis. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://sharethis.com/es/social-media/2022/10/tiktok-fonts/>
- Zubtitle. (2023, 27 de octubre). Emphasize Your Video Captions with Word-by-Word Styling [Entrada de blog]. Zubtitle. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://es.zubtitle.com/blog/emphasize-your-video-captions-with-word-by-word-styling>