

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master en Postproducción Digital



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Aplicación de animaciones al marketing online”

Tipología: Trabajo profesional

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a: **Guillermo Alexandre Morón León**

Tutor/a: **Jaime Lloret Mauri**

GANDIA, Junio 2014

Resumen

Este es un proyecto profesional para el Máster de Postproducción Digital de la Universidad Politécnica de Valencia en el que se explican las distintas fases por las que pasa una animación para ser adaptada al marketing online.

En los últimos años el marketing online ha sufrido grandes cambios. La presencia masiva de videos promocionales en las páginas web ha supuesto gran parte de este cambio. Los usuarios pasan más tiempo en las webs con vídeos, y por lo tanto las campañas publicitarias son más fuertes cuando incluyen material audiovisual.

Lo que se pretende en este proyecto es mostrar distintos video promocionales de la empresa AuraPortal en los que se combinan distintas animaciones predeterminadas para conseguir un producto final de calidad. Para ello se utiliza principalmente la herramienta Adobe After Effects, con la que se modifica el contenido de dichas animaciones, hasta conseguir transmitir el mensaje deseado por la empresa. Estas animaciones predeterminadas, que están compuestas básicamente por Motion Graphics, son un material adaptado para una rápida edición por parte de profesionales del sector que las comercializan a través de internet.

Palabras clave

Animaciones, marketing online, motion graphics, Adobe After Effects.

Summary

This is a professional project for a Digital Postproduction Masters of the Polytechnic University of Valencia which explains the different stages that an animation goes through in order to adapt to online marketing.

In the last few years online marketing has suffered major changes. The huge presence of promotional videos in web pages has contributed to a big part of this change. The users spend more time in web pages with videos, therefore advertisements are stronger when they include audiovisual material.

The aim of this project is to show different promotional videos of the company AuraPortal and the ways in which they combine different default animations to get a final quality product. To achieve this the Adobe After Effects tool is mainly used to modify said animations, until the desired company message is transmitted. These default animations, that are made up of Motion Graphics, are adapted materials for quick edition by sector professionals who market them through the internet.

Key words

Animations, online marketing, motion graphics, Adobe After Effects.

Indice

1. Introducción.....	6
1.1 Presentación.....	6
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Precedentes del proyecto.....	7
1.4 Estructura del proyecto.....	8
2. Conceptos.....	10
2.1 Del Marketing online a los Motion Graphics.....	10
2.2 La importancia del Vídeo Marketing.....	14
3. Diseño del producto.....	16
3.1 Pasos a seguir para conseguir el producto final.....	17
3.2 Workflow (Flujo de trabajo).....	18
4. Desarrollo de las animaciones.....	19
4.1 Proceso de creación del producto final.....	19
4.2 Creación del vídeo “Content Management”.....	23
4.3 Creación del vídeo “¿Qué es BPM?”.....	30
5. Conclusiones.....	42
5.1 Cumplimiento del objetivo.....	42
5.2 Conclusiones sobre el proyecto.....	42
5.3 Problemas encontrados y cómo se han solucionado.....	42
5.4 Aportaciones personales.....	43

Índice de figuras

Tabla 1: Clasificación de los tipos de animaciones.....	11
Figura 1: Ejemplo de una animación en 2D.....	11
Figura 2: Ejemplo de una animación en 3D.....	11
Figura 3: Ejemplo de Motion Graphics.....	12
Tabla 2: Clasificación de los tipos de Motion Graphics.....	13
Figura 4: Ejemplo de Kinetic/Motion Graphic.....	13
Figura 5: Ejemplo de Kinetic Thypography.....	13
Figura 6: Ejemplo de Stop Motion.....	13
Figura 7: Ejemplo de Motion Graphics con imagen real.....	14
Fifura 8: Esquema de cómo se consigue llegar de la idea principal al producto final.....	17
Figura 9: Esquema del workflow seguido en la empresa AuraPortal.....	18
Figura 10: Disposición del área de trabajo de Adobe After Effects.....	21
Figura 11: Imagen inicial del vídeo "Content Management".....	24
Figura 12: Fotograma que pertenece a la escena 1 del vídeo "Content Management".....	24
Figura 13: Fotograma que pertenece a la escena 2 del vídeo "Content Managment".....	25
Figura 14: Fotograma que pertenece a la escena 3 del vídeo "Content Management".....	25
Figura 15: Fotograma que pertenece a la escena 4 del vídeo "Content Management".....	26
Figura 16: Fotograma que pertenece a la escena 5 del vídeo "Content Management".....	27
Figura 17: Fotograma que pertenece a la escena 5 del vídeo "Content Management".....	27
Figura 18: Fotograma que pertenece a la escena 6 del vídeo "Content Management".....	28
Figura 19: Fotograma que pertenece a la escena 7 del vídeo "Content Management".....	28

Figura 20: Captura de pantalla del programa Adobe Audition.....	29
Figura 21: Fotograma que pertenece a la escena 1 del vídeo "¿Qué es BPM?"..	31
Figura 22: Fotograma que pertenece a la escena 2 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	31
Figura 23: Fotograma que pertenece a la escena 2 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	32
Figura 24: Fotograma que pertenece a la escena 3 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	32
Figura 25: Fotograma que pertenece a la escena 4 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	33
Figura 26: Fotograma que pertenece a la escena 4 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	34
Figura 27: Fotograma que pertenece a la escena 5 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	34
Figura 28: Fotograma que pertenece a la escena 6 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	35
Figura 29: Fotograma que pertenece a la escena 7 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	35
Figura 30: Fotograma que pertenece a la escena 7 del vídeo "¿Qué es BPM?" ..	36
Figura 31: Fotograma que pertenece a la escena 8 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	36
Figura 32: Fotograma que pertenece a la escena 9 del vídeo "¿Qué es BPM?" ...	37
Figura 33: Fotograma que pertenece a la escena 10 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	38
Figura 34: Fotograma que pertenece a la escena 11 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	38
Figura 35: Fotograma que pertenece a la escena 12 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	39
Figura 36: Fotograma que pertenece a la escena 13 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	40
Figura 37: Fotograma que pertenece a la escena 14 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	40
Figura 38: Fotograma que pertenece a la escena 15 del vídeo "¿Qué es BPM?" .	41

1.Introducción

1.1. Presentación

En primer lugar hay que empezar explicando el contexto en el que se sitúa la empresa en la que se ha desarrollado este proyecto. AuraPortal es una empresa que tiene su sede en Gandía y fue creada en 2002. Su dedicación principal, entre otras muchas, es la creación de software interno para otras empresas. Tiene presencia en más de 40 países con más de 300 clientes entre los que se encuentran: Toyota, Liberty, Carrefour o Danone.

Es una empresa que en su página web da mucha importancia a los vídeos promocionales o explicativo de una parte concreta de sus tareas. Por lo tanto el sector audiovisual entra de lleno en las tareas diarias de la empresa.

La función que he desempeñado en la misma ha sido formar parte del equipo de marketing online, más concretamente en la creación de videos promocionales o explicativos, mediante una serie de animaciones predeterminadas.

Para ello el equipo de marketing online hemos seguido una serie de directrices publicitarias, aprovechando las oportunidades que internet brinda para potenciar un negocio de manera eficiente y a bajo coste. El marketing online permite llegar a más gente de forma rápida y económica. En estos días el usuario de internet tiene acceso a una gran cantidad de información, es ahí donde el marketing online cobra mayor protagonismo, potenciando el alcance de una empresa hacia posibles clientes o usuarios que necesiten de sus servicios.

Dentro del marketing online y en concreto del sector de video, encontramos el sector de las animaciones. Aquí es donde se juntan la publicidad con la postproducción para crear un producto publicitario eficaz que pueda captar la atención del público.

Concretamente en AuraPortal hemos utilizado una serie de animaciones predeterminadas, que han sido modificadas posteriormente en Adobe After Effects para transmitir el mensaje deseado por la empresa. Estas animaciones han sido descargadas del directorio web “videohive.net”. Este es un mercado donde usuarios y empresas freelance venden sus productos para que empresas como AuraPortal, que no están dedicadas 100% al mundo audiovisual, las puedan comprar y así crear una serie de videos que le sirvan para promocionarse, explicar pequeños aspectos que quedan reflejados mejor en un vídeo que en texto, mostrar un determinado producto, etc.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es la explicación de cómo se consiguen adaptar ciertas animaciones a los objetivos marcados por la empresa, para conseguir un producto final que transmita el mensaje deseado. Para conseguir este objetivo se utilizaran ciertas animaciones predeterminadas que posteriormente serán modificadas en Adobe After Effects.

Otro objetivo es el conocimiento en profundidad de los Motion Graphics, animaciones utilizadas en el marketing online y que están experimentando un gran crecimiento.

1.3. Precedentes del proyecto

A través del sistema RiuNet se ha realizado una búsqueda intentando localizar algún precedente a esta proyecto, pero no se ha encontrado ningún caso en el que se haya tratado un tema igual a éste.

No obstante si se han encontrado proyectos que tratan sobre marketing online como por ejemplo “Una experiencia 2.0” o “Motion graphics en la publicidad de la era digital, bucle y continuidad, promoción del grupo musical Bitches&Peaches”, de los cuales se pueden extraer fragmentos en los que si se encuentran similitudes a este proyecto, ya que ambos hablan de publicidad digital, pero con diferencias notables hacia éste en cuanto a su desarrollo. El primero hace referencia a la creación de una plataforma 2.0 para la empresa Aura Natura y el segundo a la creación de un producto promocional para un grupo musical.

Esto no quiere decir que éste no sea un tema actual, de hecho a causa de las dificultades económicas, está en auge. Las empresas quieren tener menos gastos y realizan sus propias promociones para así intentar aumentar sus beneficios con el mínimo coste. Las animaciones predeterminadas utilizadas en este proyecto son una buena solución, en este caso, para crear videos de apariencia notable que sirvan de escaparate para llegar a nuestros clientes.

1.4. Estructura del proyecto

En el capítulo 2 se explicará por un lado lo que es marketing online, a continuación lo que es video marketing y por último se explicará lo que son las animaciones de video, centrándonos en los Motion Graphics. Finalmente se comentarán varias infografías referentes al crecimiento y los beneficios de los videos aplicados al marketing online.

El capítulo 3 incluye una presentación del producto que se va a exponer a continuación, explicando como se diseña.

En el capítulo 4 se expondrán las distintas fases por las que ha pasado el material hasta llegar al producto final. También se mostrará en que consiste la principal herramienta utilizada para la elaboración del producto: Adobe After Effects.

Además se explicará cada escena de los vídeos detalladamente, mostrando como se ha realizado la composición de los mismos.

El capítulo 5 tratará sobre si se han cumplido los objetivos, las conclusiones sobre el proyecto, los problemas encontrados en la realización del producto final y por último las aportaciones personales del mismo.

2. Conceptos

2.1. Del Marketing Online a los Motion Graphics

Para poder explicar lo que son las animaciones aplicadas al marketing online primero se va a hacer una explicación de lo que es el marketing online, para después ir centrándonos más hasta llegar a una parte de las animaciones aplicadas al mismo, que son los Motion Graphics.

Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara [1] afirman que “en el Marketing online se utilizan las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”. Por lo tanto se puede decir que el marketing online no se aleja demasiado del marketing convencional.

El marketing online es un campo muy amplio en el que se incluyen, gráficos, imágenes, banners, ilustraciones, infografías y vídeos entre otros para realizar las campañas. En este proyecto nos centraremos en el video marketing.

Con los avances que se están produciendo día a día en el mundo multimedia gracias a internet, las formas de comunicar la información también han cambiado. En estos días los usuarios prefieren recibir la información de forma audiovisual antes que en texto, por lo que los vídeos han cobrado una gran importancia dentro del marketing online.

Según Gurevitch, Leon [2] “video marketing es el uso del vídeo con el fin de promocionar un producto o servicio para lograr objetivos dentro de una estrategia de marketing”.

Se puede decir por tanto que el video marketing no es otra cosa que aplicar las distintas estrategias del marketing tradicional a los videos promocionales que una empresa sube a su página web, Youtube, o otras plataformas para la difusión de los mismos. Estos tienen que tener en cuenta las reglas audiovisuales que rigen a cualquier video.

En cuanto a las animaciones, Richard Williams [3] afirma que “nuestro trabajo se lleva a cabo en el tiempo. Hemos tomado nuestros fotogramas y saltado hacia otra dimensión”. De manera que las animaciones son la posibilidad de dar movimiento a objetos fijos. Estos objetos en movimiento se pueden aplicar a distintos ámbitos, como en este caso al marketing online. Los principios de animación se remontan a años atrás con los primeros dibujos animados, en este proyecto nos centraremos en una pequeña parte de este amplio mundo, los Motion Graphics. Estos son vídeos en los que se combina el diseño gráfico y las técnicas audiovisuales para crear un producto con un gran poder visual.

En la tabla 1 podemos ver una clasificación de las distintas animaciones con sus respectivas imágenes.

1. Las animaciones 2D: como se puede ver en la figura 1 esta es una dimensión donde los personajes tienen sólo dos ejes X e Y, en este caso la profundidad se consigue con el manejo del color, las sombras, etc.



Figura 1: Animación 2D

2. Las animaciones 3D: como se muestra en la figura 2 son una simulación de las tres dimensiones compuesta por tres ejes: X, Y y Z. Se trata de la descripción de los objetos en el tiempo. Para que ésta animación exista la descripción debe variar, con respecto al tiempo, en su movimiento, cámaras, luces, etc.

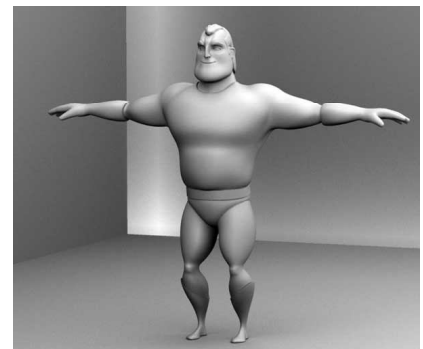


Figura 2: Animación 3D

2. Motion Graphics: como su nombre indica y se puede ver en la figura 3 son gráficos en movimiento, que simulan a las animaciones 3D pero en realidad suelen ser en 2D, a pesar de que se encuentren en un ambiente con tres ejes. Se pueden combinar con recursos de audio y video para así crear composiciones más realistas.

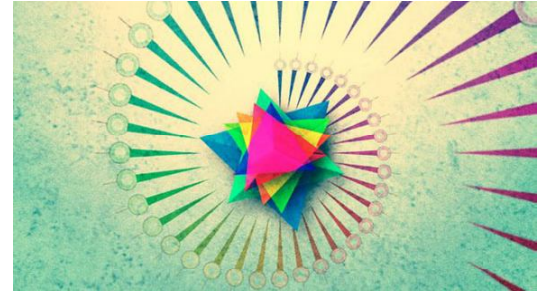


Figura 3: Motion Graphics

Tabla 1: Clasificación de los tipos de animaciones

Las animaciones aplicadas al marketing online son por lo tanto una pieza audiovisual, ya sea 2D, 3D, Motion Graphics u otro tipo, que utiliza las técnicas del marketing convencional para promocionar un producto.

Entre las ventajas que se pueden obtener al incluir Motion Graphics en un vídeo corporativo están:

1. Originalidad: se pueden crear vídeos más espectaculares en los que el usuario recuerde mejor el contenido del mismo gracias a una sucesión de imágenes creativa y eficaz.
2. Reducir costes: se pueden crear animaciones eficaces con muy poco coste. Con el mencionado mercado que existe sobre las mismas, estas se pueden descargar y adaptar al mensaje de la empresa con coste aún más reducido.
3. Diferenciación: esta es la ventaja más importante. Una empresa se puede diferenciar de sus competidores con una combinación de animaciones características, creando una imagen única y exclusiva como marca de empresa.

La tabla 2 muestra una clasificación de los distintos Motion Graphics con varias imágenes de ejemplo.

1. Kinetic/Motion Graphics: como se aprecia en la figura 4 esta es una combinación de texto y elementos basados en las técnicas de diseño gráfico. Es una de las técnicas más extendidas en la actualidad. Se basa principalmente en un diseño atractivo y una gran integración de todos los elementos. Se suelen reforzar con el acompañamiento de música.



Figura 4: Kinetic/Motion Graphic

2. Kinetic Typography: como se puede ver en la figura 5 esta técnica se basa en un video con texto en movimiento en el que una voz en off acompaña a las letras que se van escribiendo. Es muy efectivo ya que el texto se refuerza con la voz. Se suele incluir una música de fondo que acompañe a la voz en off.

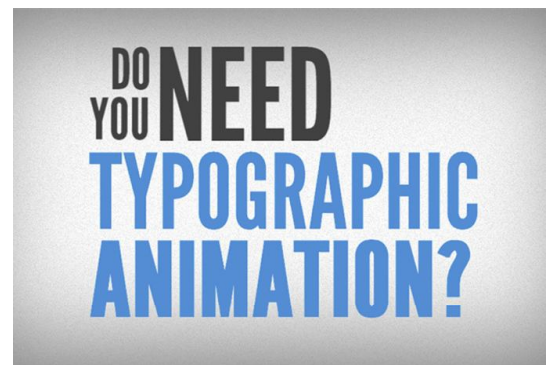


Figura 5: Kinetic Thypography

3. Stop Motion: tal como se muestra en la figura 6 esta es la técnica con la que se inventó el cine, reproducir fotograma a fotograma lo que se quiere mostrar. Es una técnica en la que se requiere una gran habilidad para representar en la realidad, ya sea con objetos fijos o maleables, el mensaje que queremos transmitir.

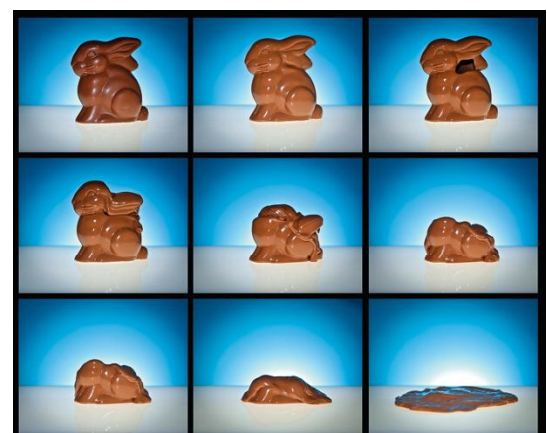


Figura 6: Stop Motion

4. Motion Graphics en combinación con imagen real: en la figura 7 podemos ver que aquí se hace una combinación entre diseño gráfico e imágenes reales creando un efecto que tiene un gran impacto. Se pueden incluir tanto fotos como vídeos.



Figura 7: Motion Graphics con imagen real

Tabla 2: Clasificación de los tipos de Motion Graphics

Por supuesto cualquiera de estas técnicas se puede combinar entre si. Con esto conseguiríamos un mensaje completo en el que todas las ventajas de los Motion Graphics ayudarían a nuestra campaña.

2..2 La importancia del Vídeo Marketing

Analizando el anexo 1 “Video is the new face of Content Marketing” se puede apreciar que los consumidores hacen click 27 veces más a través de anuncios de video online que en los anuncios estándar. Además se calcula que en Estados Unidos los videos promocionales generarán en 2016 un beneficio de 5,6 billones de dólares, frente a los 2 billones de 2011.

Varios datos relevantes que se encuentra en el anexo 2 “Why video drives sales” y que refuerzan al anexo 1 son:

1. Tres de cada cinco consumidores pasará al menos 2 minutos viendo un video que les pueda enseñar algo sobre un producto que desean comprar.
2. El 88% de los usuarios pasa más tiempo en las webs con vídeos.

3. El 52% de los usuarios dice que ver vídeos sobre los productos les hace estar más seguros a la hora de comprar por internet.
4. El 46% de los usuarios afirma que es más probable que busquen información sobre un producto o servicio después de ver un vídeo online.
5. El 43% de los usuarios afirma que se cambiaría a un competidor si la calidad de los vídeos de una empresa fuera mala.
6. En 2017 el tráfico de vídeo en internet será el 69% de todo el tráfico generado por los consumidores, ascendiendo del 59% desde 2012.

Con estos datos se puede apreciar que el video marketing está creciendo notablemente y se le augura un futuro prometedor.

El Anexo 3 “Your video marketing handbook” es una guía para que las empresas se decidan definitivamente a incorporar videos a sus portales web, ya que los estudios realizados en esta infografía revelan que los vídeos en una página web pueden incrementar un 55% su tráfico. También que el 76% de las marcas optan por añadir vídeos en su presencia online. Además se menciona que hay que incluir un gancho en los 10 primeros segundos, el 20% de los usuarios paran de ver vídeos después de los 10 primeros segundos. Por último y no menos importante el estudio revela que las marcas exitosas tienden a tener un 50% más de vídeos que sus competidores.

3. Diseño del producto

Todas las animaciones mencionadas excepto las de Stop Motion, se crean a partir de distinto software como puede ser Adobe After Effects para Motion Graphics o Autodesk Maya para animaciones 3D. Cada una de estas animaciones tiene una serie de principios y pautas a seguir bien diferenciados. En las animaciones 3D se siguen básicamente una serie de fórmulas matemáticas que son generadas por dicho software para crearlas. En el caso de los Motion Graphics a medida que se van creando las piezas que forman nuestra composición, se van añadiendo una serie de expresiones, que son un lenguaje de programación que hace más fácil el uso de dicho software, a la vez que organiza nuestro trabajo.

En este proyecto nos centraremos en analizar varios ejemplos de Motion Graphics en los que las animaciones utilizadas son descargadas del directorio web videohive.net y posteriormente modificadas para transmitir el mensaje deseado por la empresa. Todas estas animaciones han sido creadas en Adobe After effects por usuarios o empresas freelance que utilizan la mencionada página web para comercializarlas. Este tipo de animaciones son de una gran calidad y están optimizadas para un uso relativamente sencillo por el usuario mediante las anteriormente mencionadas expresiones. Existe la posibilidad de combinar varias animaciones para así crear un mensaje completo y eficaz. En los vídeos realizados en este proyecto se han adaptado diversas animaciones para así crear un producto único que transmita con eficacia un mensaje determinado.

En el primer vídeo “Content Management” se hace una combinación de varias animaciones con imágenes y vídeos dando una visión más realista, este muestra como se pueden crear páginas web a partir del software de la empresa. En el segundo se combinan animaciones Kinetic Typography (texto en movimiento acompañado de voz en off) y Kinetic Motion Graphics (elementos basados en las técnicas de diseño gráfico) para crear los escenario óptimos para una explicación, por parte de un personaje animado, del concepto “BPM (Business process management)

3.1. Pasos a seguir para conseguir el producto final

En la figura 8 podemos ver un esquema de cómo se consigue llegar de la idea principal al producto final.

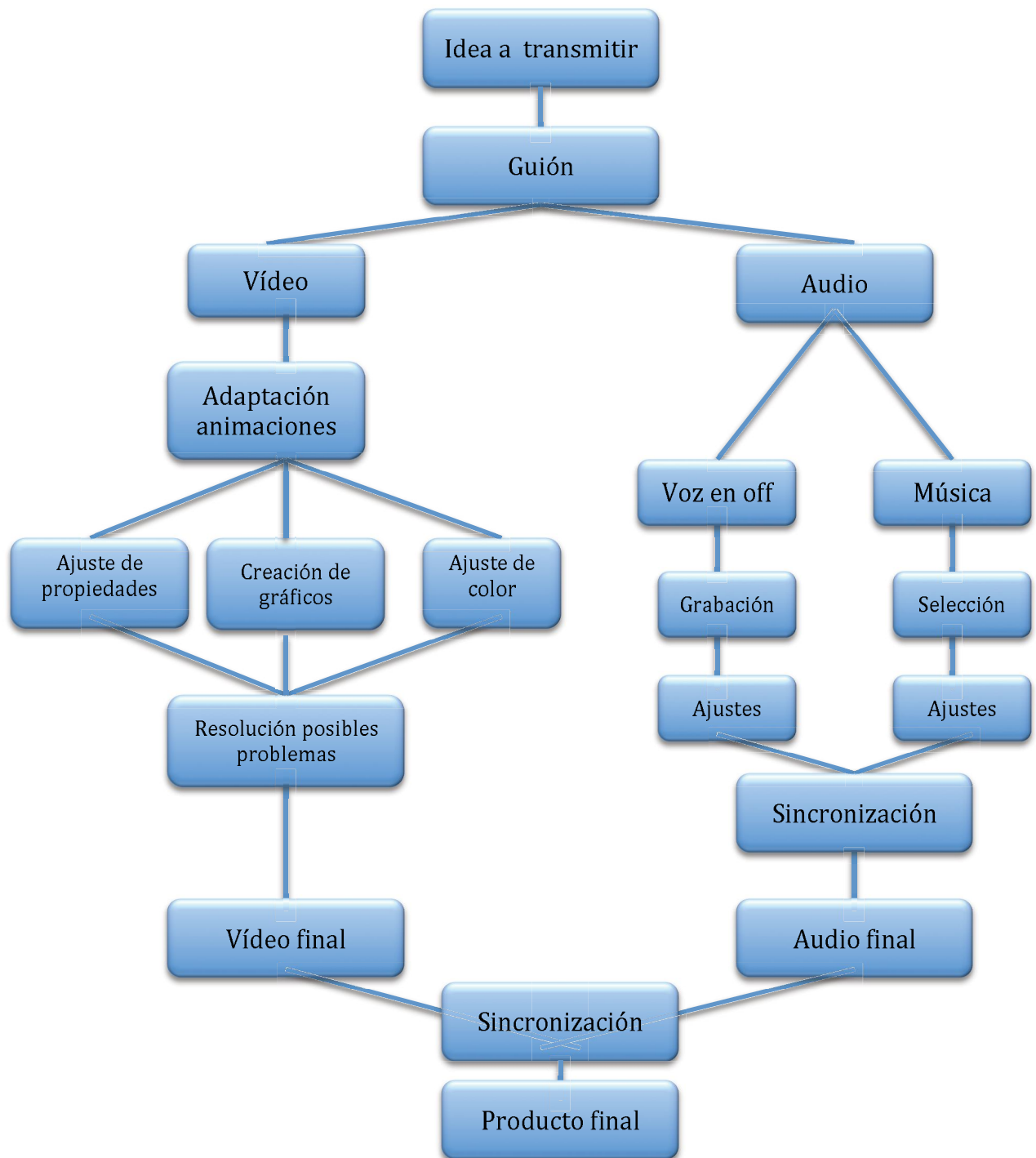


Figura 8: De la idea principal al producto final

3.2. Workflow (Flujo de trabajo)

La figura 9 muestra el workflow seguido en la empresa AuraPortal para realizar la edición de vídeo dentro del departamento de marketing online.

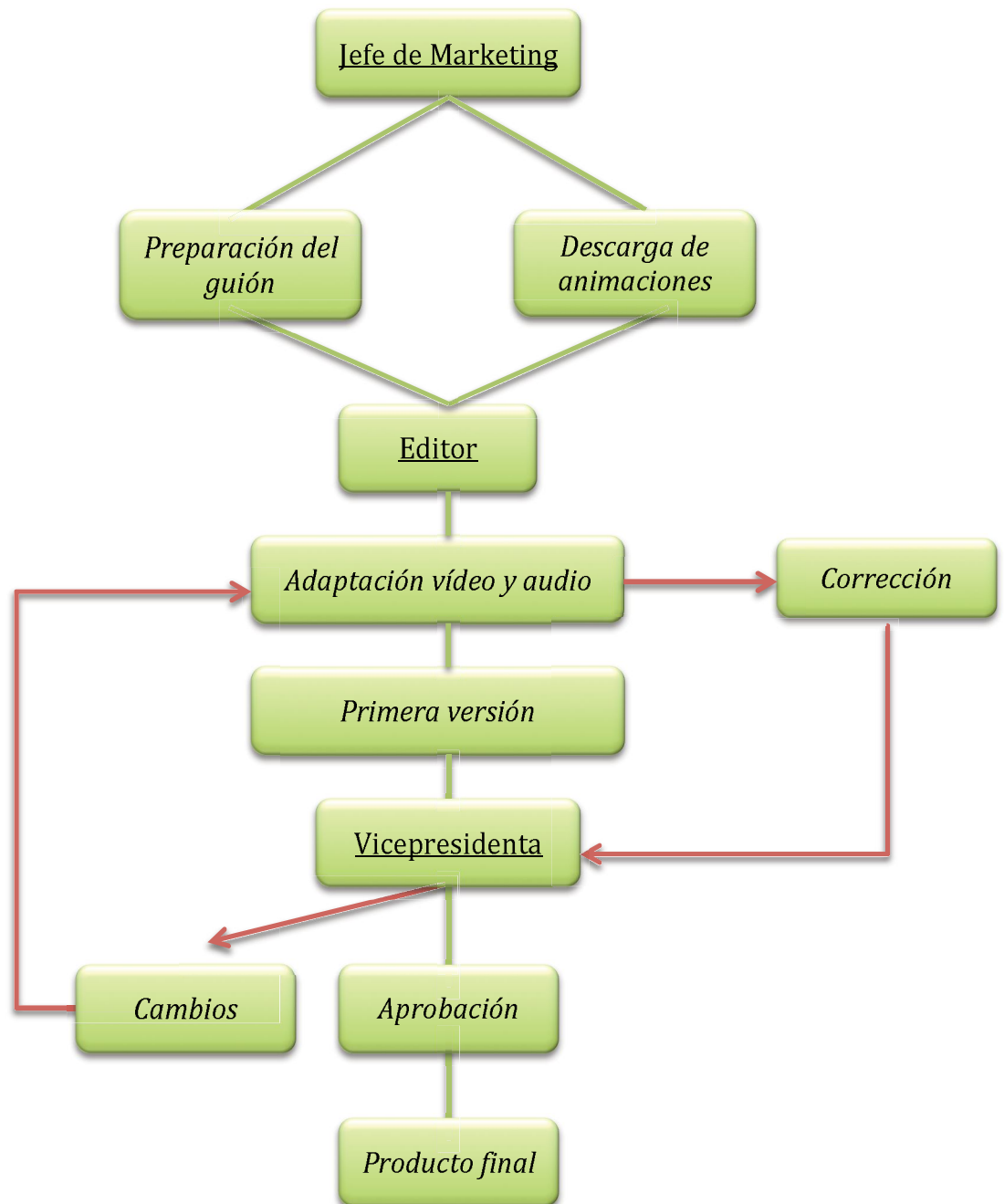


Figura 9: Workflow audiovisual

4. Desarrollo de las animaciones

4.1 Proceso de creación del producto final

Para la realización de estos vídeos promocionales primeramente se ha realizado un estudio de la idea que se ha querido transmitir. En el caso de AuraPortal existen distintos modelos de vídeo que la empresa sigue según el contenido de los mismos:

1. Vídeos explicativos: se utilizan para explicar conceptos poco comunes y difíciles de entender.
2. Vídeos tutoriales: explican como utilizar cierto software.
3. Vídeos demostrativos: estos son similares a los tutoriales pero en ellos se hace hincapié en los beneficios del producto. Intentando resaltar que el producto es efectivo.
4. Vídeos testimoniales: en los que antiguos clientes cuentan en primera persona sus experiencias con la empresa.
5. Vídeos informativos: estos acompañan y complementan a la información escrita.

Por tanto se debe analizar el mensaje que se quiere transmitir y decidir entre uno de estos modelos para encarar de forma clara la idea desde el guión.

Una vez se ha tenido este punto claro, se pasa a la realización de un guión, que posteriormente servirá como guía de trabajo. En este guión se incluyen detalladamente todas las ideas que se quieren plasmar dividiendo el trabajo por escenas.

Para poder realizar el guión se hace un estudio de las animaciones disponibles mediante una visualización de las mismas en el sitio web de Videohive, teniendo en cuenta cuales son las posibilidades de combinación de unas con otras, algo que será muy útil a la hora de crear un producto único. Una vez seleccionadas las animaciones se procede a la descarga de las mismas en el formato deseado, normalmente Full HD 1920x1080 [4]. A continuación se realizan diferentes anotaciones en las escenas del guión dejando claro que tipo de animaciones se quieren emplear, así como detalles de color, situación de los objetos, tiempos a seguir, etc.

Cuando el guión está terminado, este pasa al montador, que comienza a adaptar estas animaciones predeterminadas a los objetivos marcados por la empresa. El trabajo comienza en Adobe After Effects, esta es una potente herramienta para la aplicación o creación, dentro de una composición, de un montaje de vídeo en el que se pueden incluir distintos efectos basados en la superposición de capas. Mediante keyframes [5] o expresiones [6] se animan las propiedades de los elementos que forman nuestra composición. Además existen numerosos plugins que facilitan el trabajo con el mismo. Es una herramienta utilizada a nivel profesional por creativos tanto en cine, televisión o cualquier medio audiovisual.

El programa se compone principalmente por una sección llamada "Project" en la que tenemos los archivos que vamos a modificar, después la ventana de "Timeline" donde situaremos los archivos y los modificaremos, a continuación la ventana "Composition" en donde vamos a ver cualquier cambio que realicemos a nuestros archivos en el Timeline. Por último se encuentran una serie de pequeñas ventanas que son la de "Preview" para realizar previsualizaciones, "Effects" en donde se encuentran los efectos y plugins, y otras de información de color, audio, etc. Todas estas ventanas son totalmente ajustables a nuestro parecer, se pueden mover, eliminar o añadir nuevas para así crear un espacio de trabajo óptimo y confortable.

A continuación en la figura 10 se puede ver la disposición del área de trabajo de Adobe After Effects.

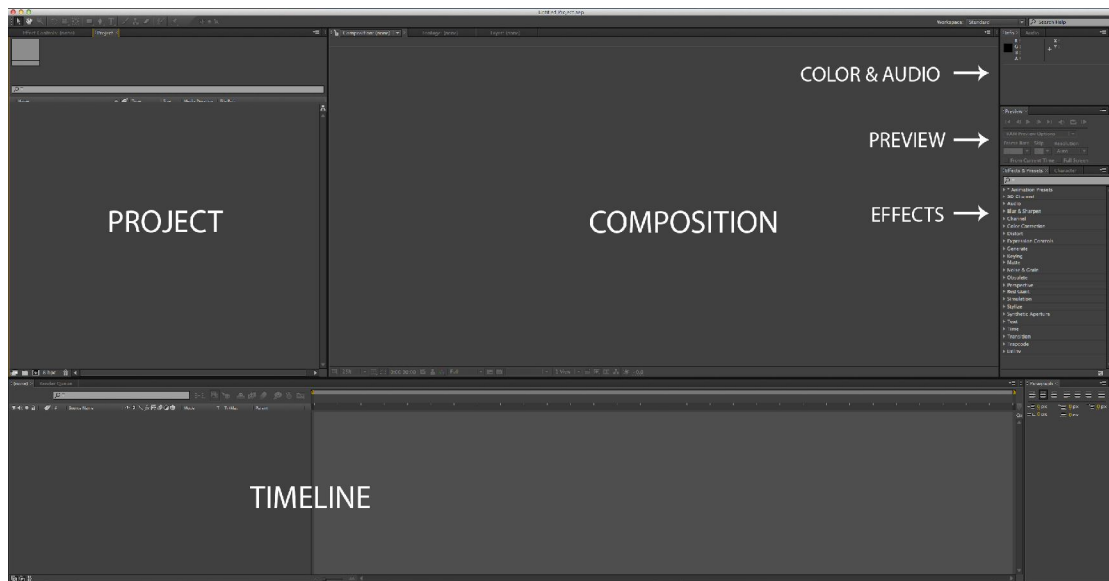


Figura 10: Disposición After Effects

Una vez tenemos las animaciones predeterminadas en el programa, pasamos a la edición de las mismas. Utilizando los mencionados keyframes o expresiones se puede controlar de forma muy sencilla el color o distintas propiedades como la escala, la posición o la rotación de nuestros elementos. El editor por tanto comienza a modificar las animaciones siguiendo las directrices del guión. Esta es una tarea que puede llevar bastante tiempo, ya que en numerosas ocasiones no basta con cambiar simplemente colores y textos, que es lo más sencillo. En muchos casos las animaciones tienen que sufrir cambios de tamaño, duración o forma, lo que hace de la adaptación de las mismas un duro trabajo. Estos vídeos no sólo están constituidos de animaciones predeterminadas, en ocasiones se incluyen también elementos de Motion Graphics creados directamente desde After Effects para complementar a las mismas. Este es un proceso creativo que depende del montador y que puede ser de gran contribución al aspecto final del vídeo, ya que los pequeños detalles son los que hacen que un vídeo destaque.

Aparte del trabajo en Adobe After Effects la edición de las animaciones requiere también la utilización de programas complementarios, en este caso los utilizados son Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

El primero para el retoque de fotografías y el segundo para la modificación de gráficos. La ventaja de utilizar estos programas es que están sincronizados con After Effects, por lo tanto si modificamos en sus respectivos programas un archivo .psd (Photoshop) o un archivo .ai (Illustrator) que estamos utilizando dentro de nuestra composición, los cambios se realizan de forma automática. Esta es una gran ventaja para trabajar de forma rápida en varios programas simultáneamente.

Una vez finalizada la edición se procede a la corrección de pequeños detalles como pueden ser pequeños errores, cambios en el color, cambio de animaciones que no terminan de cuadrar, cambios en el guión, etc. Cuando todos los cambios y correcciones están realizados se procede a la exportación del producto a la máxima calidad con compresión H.264 [7] , para que los archivos tengan un peso ligero y sigan conservando la calidad óptima.

Una vez exportado el archivo de vídeo se pasa a la sonorización del producto. Generalmente se incluye una voz en off que guía al usuario a través del vídeo y comenta lo que va apareciendo en pantalla. Esta voz en off se puede acompañar además de una música de fondo que vaya acorde con el ritmo del vídeo, que pasa a primer plano al inicio y al final cuando la voz en off desaparece. Las músicas son descargadas del directorio web audiojungle.net, este es un mercado similar al de Videohive, donde usuarios y empresas freelance comercializan con todo tipo de sonidos para producciones audiovisuales. La voz en off se graba en una habitación insonorizada con una grabadora, posteriormente se suelen utilizar herramientas específicas como Adobe Audition o Logic Pro para editarla junto a la música seleccionada. Se realizan los ajustes deseados para equilibrar el sonido y corregir pequeños errores.

Una vez terminada la edición del audio se exporta el archivo en formato .wav y se traslada a Adobe Premiere donde se va a ajustar al archivo H.264 (vídeo). En este programa podemos cortar y mover los archivos, para así equilibrar los tiempos de cada uno. Las animaciones se pueden poner a mayor o menor velocidad, ajustándolas a los tiempos del audio.

En algunas ocasiones es necesario reeditar en After Effects alguna animación, ya que al ralentizar o acelerar alguna de ellas se puede perder el efecto deseado, por lo tanto si se quiere conseguir un vídeo de calidad es necesario hacer un retoque de la misma. Cuando tenemos el audio y vídeo sincronizados ya podemos exportar nuestro archivo final a la máxima calidad, otra vez con compresión H.264. Este es el archivo que subiremos a nuestra página web, Youtube o demás plataformas para la difusión del mismo.

4.2 Creación del vídeo “Content Management”

En este caso la idea que se quería transmitir era representar el contenido de una página web en un vídeo. Por lo tanto lo primero fue analizar el contenido web y dividirla en varias partes diferenciadas que estarían representadas en el vídeo por medio de diferentes escenas. Esta web explica como mediante el software de la empresa se pueden crear sitios web con facilidad.

Todo el vídeo está constituido por un fondo gris con un borde difuminado que le da una apariencia de profundidad. Lo primero que aparece en el vídeo es el logo de la empresa representado por una animación en 3D. Se le aplica también un efecto para dar sombra al mismo. El logo tiene la escala animada, para que este se acerque a la pantalla. A continuación aparece la página web de la empresa.

En la figura 11 se puede ver un fotograma de la escena de entrada del vídeo Content Managment.



Figura 11: Entrada "Content Management"

Lo siguiente que se puede ver en la figura 12 son unos ejemplos de páginas web que se podrían crear con el software proporcionado por la empresa. Para la creación de esta animación se insertaron diferentes imágenes en una plantilla, ajustando los diferentes tamaños. Esta escena tiene animadas las propiedades posición y escala, además tiene un efecto difuminado cuando las imágenes se acercan, para que el espectador se centre en la imagen del medio.



Figura 12: Escena 1 "Content Management"

Lo que viene a continuación en la figura 13 es una rigurosa adaptación del contenido que aparece en la sección "Content Management" de la web de Auraportal. Para la siguiente escena se utilizó una animación basada en formas circulares, con distintos fondos que ilustran el contenido. El fondo tiene un ligero movimiento que proporciona dinamismo al vídeo. Estas formas circulares tienen animada la propiedad de escala para conseguir ese efecto de círculos que entran unos dentro de otros.



Figura 13: Escena 2 "Content Management"

A continuación en la figura 14 se utiliza una animación que simula una búsqueda en Google. Esta animación está compuesta por una serie de gráficos que cambian de posición y un círculo con un efecto de aumento que simula una lupa. Al final esta animación se descompone dando paso a la siguiente escena. Para conseguir el efecto final están animadas las propiedades de rotación, posición y escala asociadas mediante expresiones a los distintos elementos.

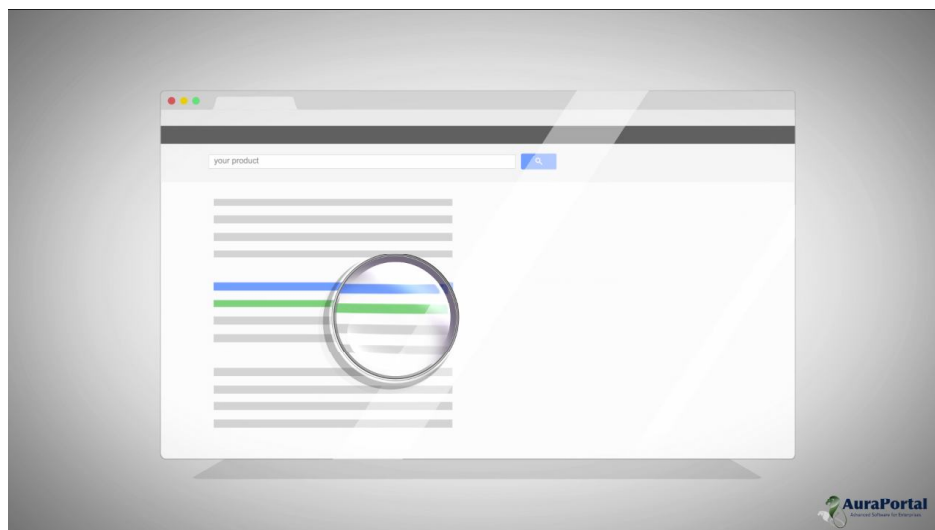


Figura 14: Escena 3 "Content Management"

Más adelante en la figura 15 nos encontramos con la parte principal del vídeo, esta tiene una duración de 50" y es donde se concentra la información más importante. En esta animación se utiliza una cortina para situar los distintas ideas que se muestran. La cortina se mueve hacia arriba y los distintos conceptos van apareciendo arrastrándose hacia la misma. En esta animación se han utilizado diferentes vídeos e imágenes propias de AuraPortal para explicar dichos ejemplos. Estos tienen una ligera sombra para que se integren completamente con la cortina. Los elementos se pegan a la cortina animando la propiedad de posición.

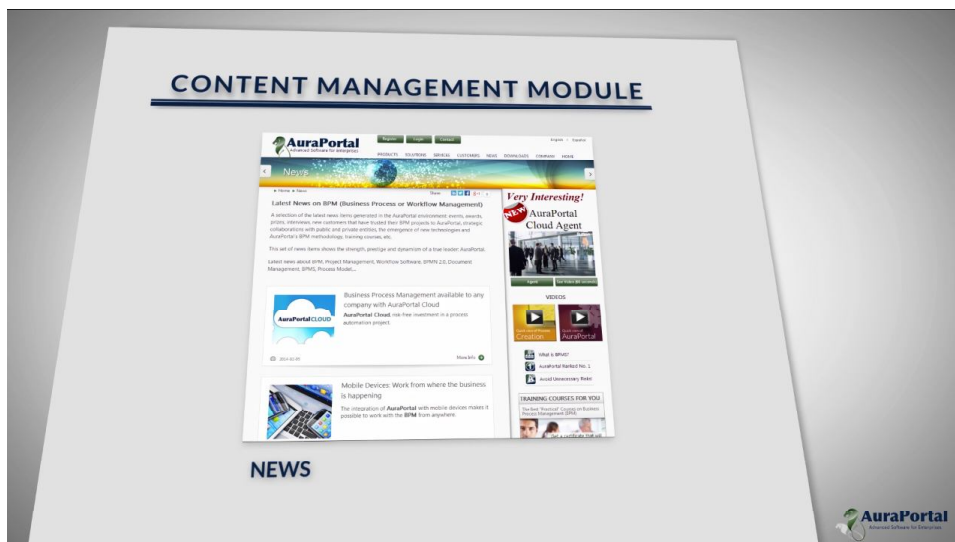


Figura 15: Escena 4 "Content Management"

El logo de AuraPortal está presente en el lado inferior derecho desde que se comienza a exponer la información hasta este punto. Las animaciones que vienen a continuación no permiten la presencia del mismo ya que éstas ocupan parte de la posición que ocupaba el logo.

A continuación en la figura 16 se muestra el resultado de cómo quedaría una página web realizada con el software de la empresa. Aquí una animación va componiendo la imagen por partes. Para conseguir esto se asocian los diferentes fragmentos y se animans la propiedades de posición y rotación mediante expresiones. Una vez mostrado el ejemplo, este desaparece de la misma forma en la que entro en pantalla.

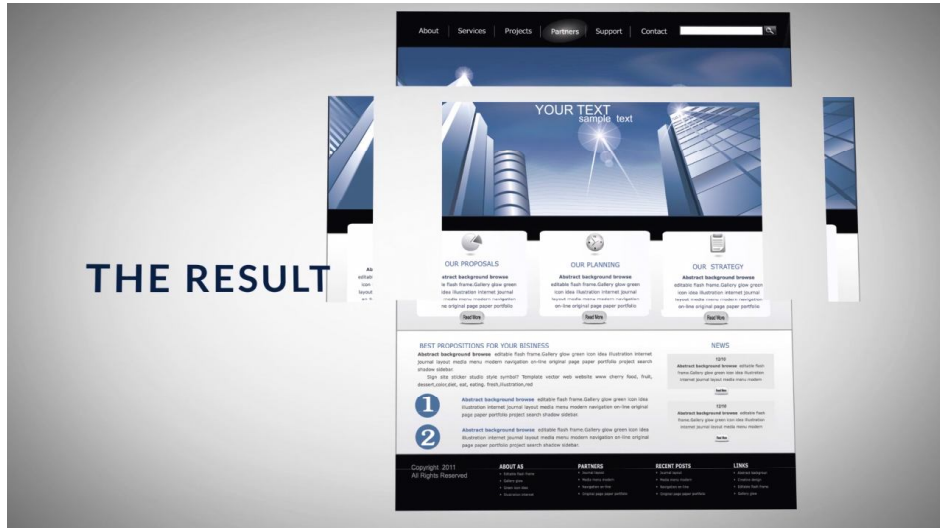


Figura 16: Escena 5 "Content Management"

La siguiente parte del vídeo es nuevamente una animación similar a la anterior. La figura 17 nos muestra el software por medio del cual se ha creado la pagina web ya vista. Esta animación, como la anterior, va componiendo la imagen por partes.

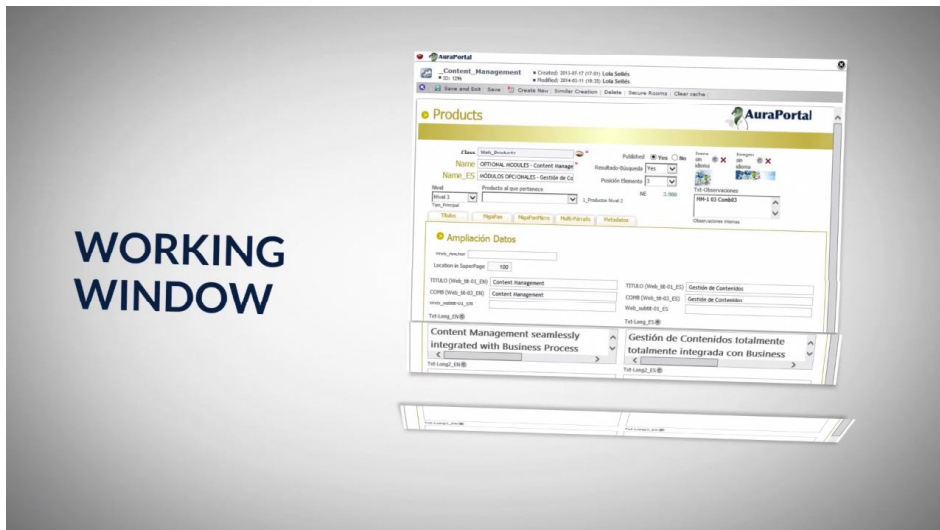


Figura17: Escena 5 "Content Management"

Seguidamente se vuelve a mostrar en la figura 18 el logo de la empresa, esta vez es una imagen en 2D que se acerca a la pantalla, aparece después la página web de AuraPortal.



Figura 18: Escena 6 "Content Management"

Para finalizar en la figura 19 se muestran las redes sociales en donde se puede seguir a la empresa. Esta es una animación que utiliza varios círculos, siguiendo la línea de formas utilizada anteriormente. Las redes sociales aparecen de la nada mediante la animación de la escala de las mismas y después desaparecen por la izquierda animando su posición.

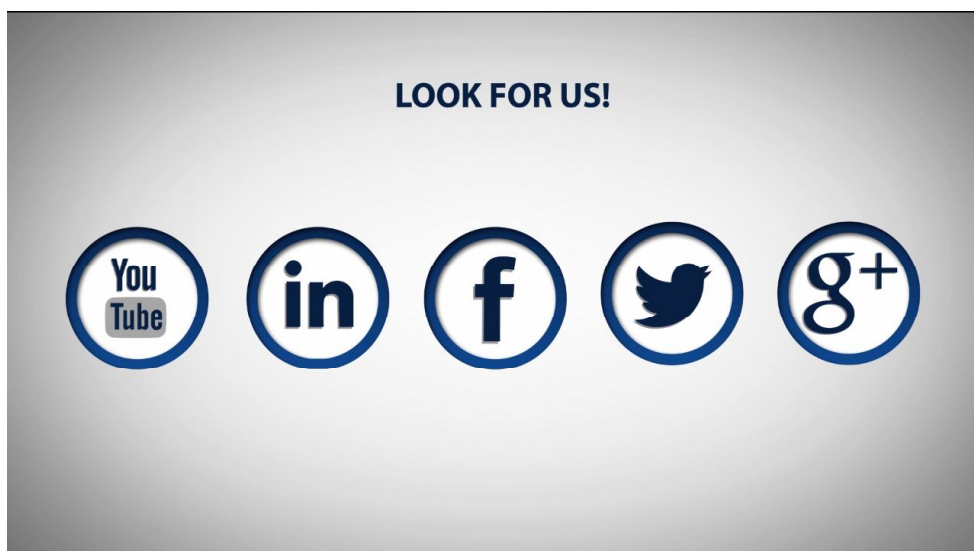


Figura 19: Escena 7 "Content Management"

Para llegar a este vídeo final se realizaron diferentes cambios de animaciones hasta conseguir una armonía entre las mismas. Además de esto se corrigieron posibles errores y se realizaron diferentes ajustes de color.

Una vez las animaciones estaban listas se procedió a la sonorización del producto. Una empleada nativa de UK grabó la locución en inglés dentro de una habitación insonorizada. A esta grabación se le realizaron ajustes de nivelación del sonido en Adobe Audition. Posteriormente se busco una música adecuada en Audiojungle, se descargó y se acopló a la voz en off.

En la figura 20 se puede ver una captura de pantalla de la edición de audio en Adobe Audition.

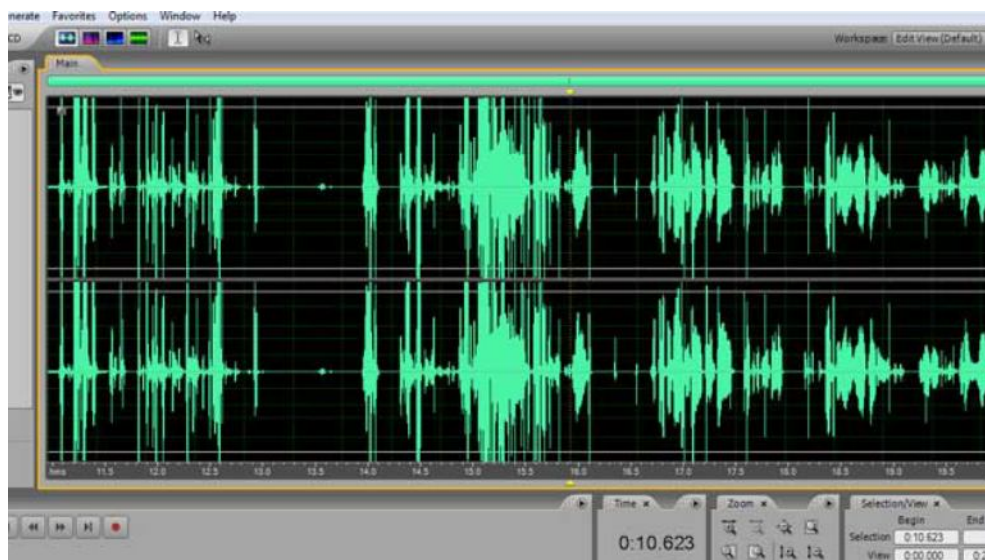


Figura 20: Captura de pantalla Adobe Audition

Con el audio y el video listos se procedió a la unión de ambos. En Adobe Premiere se realizaron diferentes cambios en la velocidad de las animaciones para ajustarlas al audio. Una vez todo está correcto se procede a la exportación en formato H.264 del producto final.

4.3 Creación del vídeo “¿Qué es BPM?”

Para la realización de este vídeo se creó previamente un storyboard que se compartió con las personas encargadas de la edición mediante Google Drive. Este guión servirá posteriormente de guía a la hora de aplicar las distintas animaciones en Adobe After Effects. En el guión se detallaban que tipo de animaciones, gama de colores y textos se incluirían.

Este es un vídeo en el que un personaje animado llamado Matt hace una serie de preguntas, a las que una voz en off responde con distintas animaciones que explican a lo que se refiere el concepto “BPM”.

Como patrones generales que se repiten cabe destacar el fondo, que ha sido creado en Adobe Illustrator y que en muy pocas ocasiones sufre cambios. Además todas las preguntas que realiza Matt están compuestas por una banda roja que se sitúa en la parte inferior con el texto en blanco.

La figura 21 muestra la primera escena del vídeo. Esta es la entrada de Matt en la que hace la pregunta inicial. Está compuesta por el mencionado fondo, los elementos de la pregunta, y el personaje principal. Cada una de estas partes proviene de animaciones distintas, por lo que el ajuste de los elementos es clave para crear una composición equilibrada. Cabe destacar que el personaje de Matt es totalmente animable y personalizable, puede mover tanto brazos y piernas o elementos de la cara así como andar. Además se le puede cambiar de aspecto y ropa eligiendo entre varios tipos de peinados, gafas, trajes etc. Creando así nuevos personajes.



Figura 21: Escena 1 "¿Qué es BPM?"

En la figura 22 se puede observar la siguiente escena que está compuesta por los elementos que explican las siglas BPM. Se siguen utilizando tonos rojos como en las preguntas para la explicación, además mediante unas flechas se traducen las siglas. Estas palabras aparecen con un efecto de escritura. Toda esta explicación tiene por detrás un rectángulo blanco que separa la información del fondo, que tiene animada la propiedad de rotación para caer desde un lado. Este recurso será utilizado con frecuencia a lo largo del vídeo.

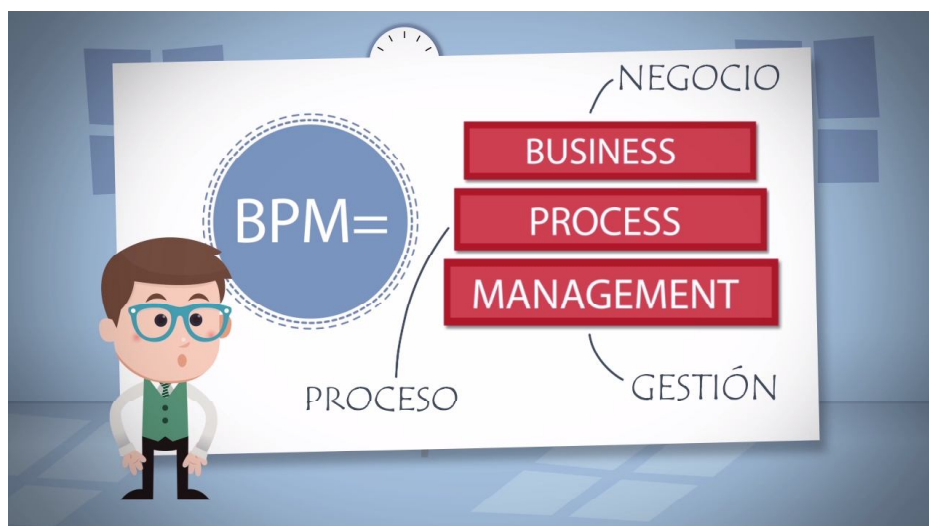


Figura 22: Escena 2 "¿Qué es BPM?"

Al final de esta escena aparece un último rectángulo rojo, como se puede ver en la figura 23, donde se explica a que se refiere cuando vemos que el concepto "BPM" lleva una "S" al final. Este cajón se desprende de los demás y desaparece. Esto se consigue animando las propiedades de rotación y posición.

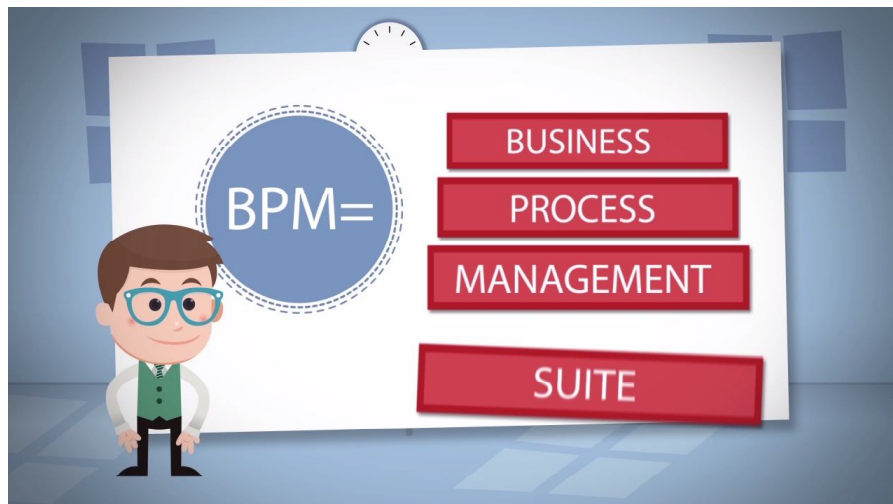


Figura 23: Escena 2 "¿Qué es BPM?"

A continuación en la figura 24, siguiendo la línea anterior, aparece la siguiente frase, que va acompañada de una animación por detrás. Esta animación consiste en unas ruedas giratorias creadas en Adobe Illustrator animadas mediante la propiedad rotación.



Figura 24: Escena 3 "¿Qué es BPM?"

En la figura 25 aparece la siguiente escena, en ella se puede ver una personalización de nuestro personaje principal que representa a otro personaje del vídeo. En este caso el fondo es ligeramente diferente para representar que el nuevo personaje se encuentra en otra oficina distinta a la de Matt.

El reloj da las nueve en punto y una serie de tareas salen del ordenador representando las tareas pendientes. Esta animación esta formada por varios gráficos que tienen animada la propiedad posición para primero salir del ordenador y después volver a introducirse en el mismo. Además están emparentados con varias líneas que hacen de guías cuando se expanden y se contraen.

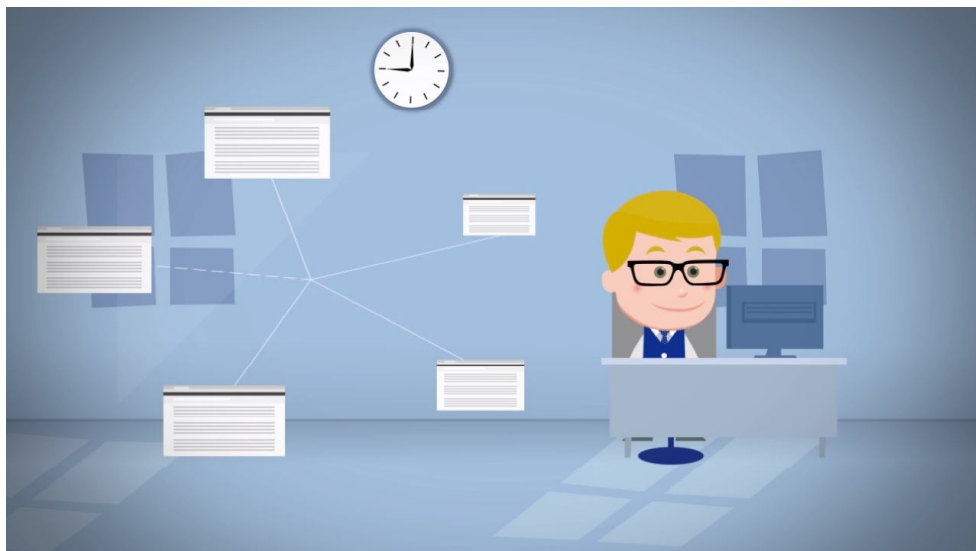


Figura 25: Escena 4 "¿Qué es BPM?"

En la misma escena aparecen varios textos que guían a la voz en off. Esta vez como se puede apreciar en la figura 26 se invierten los colores rojo y blanco, ya que este texto no pertenece a una pregunta de Matt, sino que es un texto que sirve simplemente para facilitar la comprensión del vídeo. Estos textos están animados mediante las propiedades posición, rotación y escala.



Figura 26: Escena 4 "¿Qué es BPM?"

A continuación Matt hace una serie de preguntas, que aparecen en el formato anteriormente mencionado. Después como se puede ver en la figura 27 se intenta destacar el personaje de Matt con una animación de destellos que giran por detrás de él, para resaltar que uno mismo con la tecnología de AuraPortal puede indicar al BPM que tareas tiene que realizar cada usuario. Esta animación de destellos es descargada como todas las demás del sitio web de Videohive.



Figura 27: Escena 5 "¿Qué es BPM?"

La siguiente escena muestra, como se aprecia en la figura 28, una serie de tablas, que siguen el patrón de colores rojos ya mencionado. En ellas se exponen una serie de puestos que hacen de ejemplo como público al que esta enfocado un buen BPM. Esta escena refuerza el concepto que se quería representar en la anterior. Además aquí se pueden ver diferentes personajes creados a partir del principal.



Figura 28: Escena 6 "¿Qué es BPM?"

A continuación, como se puede ver en la figura 29, Matt realiza un dibujo de cómo quiere que funcione su empresa, primero estructurando las actividades y después estableciendo el orden en el que se transmite la información. Esta escena está representada por un ordenador portátil en el que se realiza el dibujo. El ordenador tiene animada la propiedad de escala para que aparezca desde cero.

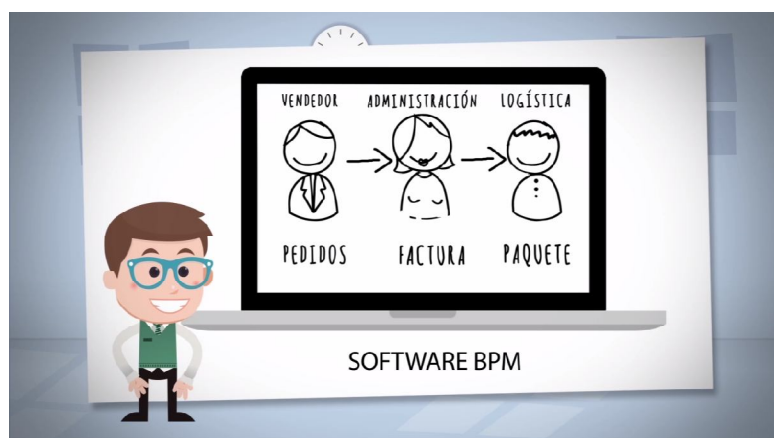


Figura 29: Escena 7 "¿Qué es BPM?"

Este dibujo que realiza Matt es corregido por la voz en off como se aprecia en la figura 30, este pasa a estar representado por el siguiente diagrama de flujo de trabajo. Mediante la propiedad de opacidad, desaparece el dibujo erróneo para dar paso al correcto.

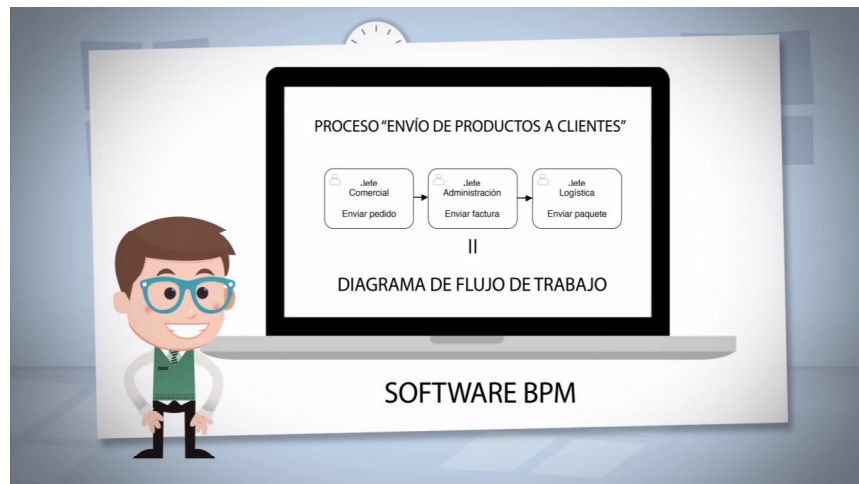


Figura 30: Escena 7 "¿Qué es BPM?"

Como se aprecia en la figura 31 la siguiente animación es un círculo azul que refuerza la idea de que a Matt le ha quedado claro lo explicado. Además el personaje mueve la mano para indicar que lo entiende. El círculo tiene animadas las propiedades de escala y rotación para proporcionarle ese movimiento que realiza. Para que Matt mueva la mano se le realiza una animación de la propiedad de posición en su brazo izquierdo.



Figura 31: Escena 8 "¿Qué es BPM?"

Seguidamente vuelve a aparecer, como se ve en la figura 32, la animación anterior del portátil, pero esta vez del mismo salen una serie de tareas que representan el trabajo que cada empleado ve cuando está delante de su ordenador con el BPM en funcionamiento.



Figura 32: Escena 9 "¿Qué es BPM?"

A continuación, en la figura 33, podemos ver la siguiente escena en la que aparecen nuevos personajes, que representan una serie de programadores que una empresa tendría que contratar si estuviera utilizando un BPM tradicional, ya que este BPM no sabría interpretar automáticamente los diagramas de flujo de trabajo. Esta animación está representada por un rectángulo rojo que indica que lo que vemos es un BPM tradicional, los programadores sentados en su escritorio y una serie de letras y números que representan el trabajo que están realizando, este es un efecto similar al de la película "Matrix, 1999". Los programadores se mueven mediante la animación de la propiedad posición.

A continuación, como se ve en la figura 35, una animación de un reloj representa el poco tiempo que el BPM de AuraPortal toma para la creación de un proceso como el visto anteriormente. En este reloj se combinan la animación de las propiedades de rotación, posición, escala y otros componentes como las agujas y los puntos que desprende para conseguir este efecto.



Figura 35: Escena 12 "¿Qué es BPM?"

La solvencia de AuraPortal se representa en la siguiente escena. En la figura 36 se pueden ver importantes empresas que cuentan con sus servicios, situadas en una ciudad animada. Esta ciudad está compuesta por edificios, coches que cruzan una carretera y varios elementos de la naturaleza. Se continúa con la tónica general de representación de todos los elementos mediante dibujos que transmitan el mensaje con eficacia. Los logos de las empresas se sitúan dentro de unas pestañas a las que están emparentados, por lo que sus movimientos van a ir paralelos. El logo de AuraPortal ocupa el centro de la composición.



Figura 36: Escena 13 "¿Qué es BPM?"

La página web de la empresa está representada, en la figura 37, con una especie de reproductor en el que se ve al personaje principal.



Figura 37: Escena 14 "¿Qué es BPM?"

Por último, la figura 38 muestra las redes sociales donde se puede buscar información sobre la empresa. Estas aparecen con unos círculos que vienen y se van de derecha a izquierda. Estos círculos forman parte, como muchos de los elementos utilizados, de animaciones predeterminadas, que se han utilizado para construir este producto.



Figura 38: Escena 15 "¿Qué es BPM?"

Una vez tenemos exportado el vídeo en formato H.264 se procede a la sonorización del mismo. La voz en off se graba en una sala insonorizada y se busca una música que vaya con el vídeo. Se edita en Adobe Audition y se acopla al vídeo en Adobe Premiere. Una vez tenemos audio y vídeo sincronizados se exporta el archivo final otra vez en formato H.264 para tenerlo con la máxima calidad y un peso reducido.

5. Conclusiones

5.1. Cumplimiento del objetivo

El objetivo principal de esta tesis era explicar como ciertas animaciones se adaptan al marketing online para así transmitir un mensaje de forma eficaz. Por lo tanto el cumplimiento de los objetivos ha sido satisfactorio, ya que primeramente situando el tema explicado los conceptos de los que trata el proyecto, y a continuación se ha argumentado como ciertas animaciones se adaptan a los objetivos fijados por la empresa AuraPortal.

5.2. Conclusiones sobre el proyecto

La conclusión principal es que el marketing online es un campo en el que las animaciones de vídeo pueden tener gran protagonismo. Los Motion Graphics son el aliado perfecto de una empresa para promocionarse a través de internet con un coste muy bajo y un alcance muy amplio. Además los Motion Graphics son la publicidad más vistosa por la que una empresa se puede dar a conocer, ya que el público prefiere recibir la información de forma audiovisual.

5.3. Problemas encontrados y como se han solucionado

Los problemas principales se han producida a lo hora de utilizar el software Adobe After Effects. Esta es una herramienta muy potente que tiene infinidad de funciones. Estos problemas se han resuelto consultando varios manuales del mismo y dedicándole horas al conocimiento del programa.

Otro problema a destacar ha sido la falta de comunicación entre la persona que aprobaba finalmente los vídeos y el equipo de marketing. La edición ha sufrido retrasos por cambios de última hora, que se podían haber resuelto mucho antes en el guión y así reducir considerablemente el tiempo empleado a la hora de reeditar ciertas partes de los vídeos. Al no ser AuraPortal una empresa dedicada de lleno al sector audiovisual no se conocían con precisión ciertos aspectos relacionados con el flujo de trabajo y por lo tanto se cometieron ciertos errores como este.

5.4. Aportaciones personales

La realización de esta tesis ha supuesto el conocimiento en profundidad del mundo de los Motion Graphics,. El hallazgo también de numerosos mercados donde se puede comercializar con los mismos ha sido un gran aporte personal, ya que me sirve de motivación para realizar nuevos proyectos. Además el trabajo a fondo con After Effects ha sido muy positivo, despertando nuevas inquietudes dentro del mundo de la postproducción.

Referencias

- [1] Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas, Thomson Editores, 2001.
- [2] Gurevitch, Leon, The Cinemas of Transactions: The exchangeable currency of GC attractions across audiovisual economies, Sage Publications. Ed, *Journal of Television and New Media* 11 (5): PÁGINAS 367-385, 2010.
- [3] Richard Williams, The Animator's Survival Kit, Faber & Faber Limited, London, PÁGINA 11, 2001.
- [4] Charles Poynton, Digital Video and HDTV: Algorithms and Interfaces, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, PÁGINAS 557- 567, 2003.
- [5] Curtis Sponsler, The Focal Easy Guide to After Effects: For New Users and Professionals, Elsevier, Oxford, PÁGINAS 34-36, 2005.
- [6] Mark Christiansen, Adob After Effects CC, Visual Effects and Compositing, Studio Techniques, Adobe, EE.UU, PÁGINAS 321-348, 2014.
- [7] IEEE Transactions on circuits and systems for video technology, vol. 13, no. 7, July 2003.

Bibliografía

- Adobe Creative Team, Adobe After Effects Cs6 Classroom in a Book (Classroom in a Book (Adobe)), Adobe Press; Edición Dvdr, julio de 2012, 416 páginas. ISBN-10: 0321822439
- Blog de “La Sombra Producciones”. Disponible en www.bloglasombraproducciones.wordpress.com.
- Manuel Martinez Sotillos; Jose Carlos Panadero Riol, After Effects Cs6 (Manual Imprescindible), Anaya Multimedia, 2013, ISBN 9788441533158
- Página web “Planet Motion Graphics”. Disponible en www.planetmotiongraphics.com.
- Página web “Puro Marketing”. Disponible en www.puromarketing.com.
- Richard Williams, The Animator’s Survival Kit, Faber & Faber Limited, London, PÁGINA 11, 2001.
- Sergio Calvo Fernández y Pedro Reinares Lara, Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas, Thomson Editores, 2001.
- VV.AA., After Effects CS6 (Medio digitales y creatividad) Anaya Multimedia, 2012. ISBN 9788441532571