

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN POSTPRODUCCION DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Desarrollo técnico y creativo de una
pieza audiovisual a través de la técnica
Motion Graphics.”**

Tipología: **Trabajo profesional**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor: **David de la Fuente Agustín**
Tutora: **Beatriz Herráiz Zornosa**
Cotutora: **Begoña Siles Ojeda**

Gandia, septiembre de 2015

RESUMEN

Este trabajo consiste en un estudio teórico-práctico, cuya finalidad es el desarrollo de piezas audiovisuales de motion graphics y la estrategia de comunicación previamente establecida. Para ello, se realizará un análisis de los recursos y estrategias de la técnica y un estudio de las ventajas que presenta frente a otras formas de comunicación.

Así pues, los fundamentos en los que se basa este trabajo son la identificación de los distintos procesos para la gestión del diseño audiovisual y su aplicación a través de la creación y el desarrollo concreto de un proyecto de motion graphics destinado a tratar una temática con mensajes de carácter social.

Para finalizar, se establecerá una base teórico-práctica que estudie los procesos de preproducción, producción y postproducción necesarios para esta técnica, tomando como referencia el flujo de trabajo utilizado para el desarrollo de la pieza titulada *¿Generación perdida?*

PALABRAS CLAVE

Motion graphics - diseño audiovisual - postproducción - infografía - comunicación

ABSTRACT

This work consists of a theoretical and practical study, whose purpose is the development of audiovisual works motion graphics and communication strategy previously established. To do this, an analysis of resources and technical strategies and a study of the advantages of over other forms of communication will take place.

Thus the foundations on which this research is based are identifying the different processes for the management of audiovisual design and implementation through the creation and development of a particular motion graphics project designed to treat a subject with messages social character.

In conclusion, will establish a theoretical and practical basis to study the processes of preproduction, production and postproduction necessary for this technique, with reference to the workflow used for the development of the piece called *¿Lost generation?*

KEY WORDS

Motion graphics - audiovisual design - postproduction - infography - communication

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
Objetivos.....	5
Hipótesis.....	6
Metodología.....	6
2. INVESTIGACIÓN TEÓRICA DE LA TÉCNICA MOTION GRAPHICS COMO LENGUAJE.....	7
2.1. Concepto.....	7
2.2. Usos.....	7
2.3. Breve evolución y precursores.....	9
3. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS QUE PROPORCIONAN LOS MOTION GRAPHICS COMO INSTRUMENTO COMUNICACIONAL.....	11
4. WORKFLOW DE LA PIEZA <i>¿GENERACIÓN PERDIDA?</i> CON LA TÉCNICA MOTION GRAPHICS.....	13
4.1. Preproducción.....	14
4.1.1. Idea	14
4.1.2. Estructura y guión	16
4.1.3. Desarrollo creativo y conceptual.....	18
4.1.4. Storyboard previo o borrador.....	22
4.2. Producción.....	23
4.2.1. Creación, recopilación y tratamiento del material gráfico	23
4.2.2. Sonido: música, voz en off y efectos sonoros.....	25
4.2.3. Storyboard final o animatic.....	26
4.3. Postproducción.....	27
4.3.1. Animación y sonorización	27
4.3.2. Renderizado y exportación.....	28
5. CONCLUSIONES.....	30
Bibliografía.....	32

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente tesina se basará en la creación de una pieza audiovisual mediante la técnica de animación digital motion graphics, que tendrá una temática de carácter social actual: la “generación perdida” como resultado de la crisis económica en España.

Se centrará pues en reflejar la situación actual de los jóvenes estudiantes ante la crisis del país, tras la falta de oportunidades laborales que se encuentran al terminar su formación académica; así como transmitir un mensaje optimista de lucha y esperanza mediante diversos consejos como la formación constante, el emprendimiento o la búsqueda de los sueños. De esta forma, poder apoyar, concienciar e informar al espectador a través de datos reales del desempleo y de la formación universitaria en Europa y concretamente en España.

Actualmente, el motion graphics es una de las técnicas del lenguaje audiovisual más solicitadas al momento de comunicar cualquier mensaje, ya que permite transmitir gran cantidad de informaciones e ideas en espacios pequeños y en poco tiempo, logrando captar la atención del espectador con mayor rapidez y eficacia, convirtiéndose en una solución vistosa y original para todo tipo de proyectos audiovisuales.

El impacto y la emoción que generan en el espectador se conseguirán estableciendo un proceso de producción que cumpla el desarrollo creativo, narrativo y técnico propio de piezas audiovisuales de este tipo. Éste es el principal objeto de estudio que llevará a la creación del producto final *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

OBJETIVOS

- Desarrollar la creatividad y la capacidad de innovación en la creación de piezas audiovisuales motion graphics.
- Analizar las bases teóricas y prácticas para la creación de motion graphics, estableciendo definiciones, aplicaciones y herramientas para su creación.
- Establecer una metodología de trabajo y aplicarla a un proyecto concreto, consiguiendo transmitir a través de un soporte digital una problemática social actual.

HIPÓTESIS

- ¿Cómo la gráfica en movimiento ayuda a comprender de manera más efectiva la información?
- ¿Puede la técnica motion graphics transmitir mensajes con mayor rapidez, eficacia e impacto que mediante otras formas de comunicación?
- ¿Está cambiando el desarrollo de la tecnología la forma de representar la comunicación?
- ¿Pueden los motion graphics establecer una conexión emocional con el espectador?

METODOLOGÍA

Esta tesina tiene como objetivo la identificación de los distintos procesos que gestionan el diseño audiovisual en movimiento a través de la creación y el desarrollo de un proyecto de motion graphics. Se tratará de integrar de manera adecuada: concepto, diseño, música, tiempos y línea argumental para conseguir crear sensaciones que den un valor positivo a la temática social actual, en una pieza para plataformas digitales y otros medios.

Se realizará un análisis de las ventajas que poseen los motion graphics frente a otras modalidades de comunicación audiovisual y se estudiarán los fundamentos del diseño gráfico y los códigos del lenguaje audiovisual, sobre los que es necesario partir para confeccionar una pieza de infografía. Para ello, en este proyecto se utilizarán referencias bibliográficas y videográficas.

Por último, respecto al nivel instrumental del trabajo, se profundizará en los procesos profesionales que integran los proyectos audiovisuales de este tipo, desarrollando la pieza con el software *Adobe Illustrator* para el diseño y la creación de los distintos elementos gráficos. Mediante el software *After Effects*, se realizará la animación/movimiento de los elementos gráficos, el uso expresivo y simbólico de la tipografía/color/formas, la sincronización del sonido y el factor tiempo como parte fundamental del proceso creativo.

2. INVESTIGACIÓN TEÓRICA DE LA TÉCNICA MOTION GRAPHICS COMO LENGUAJE

2.1. Concepto

Motion graphics es un término que proviene del inglés y que se traduce como “gráficos en movimiento”. Se define como una técnica de animación digital que se basa en la combinación de imágenes fijas, video, colores, dibujos, textos o gráficos que generan en conjunto sensación o ilusión de movimiento, con el fin de comunicar un mensaje. Los motion graphics presentan según Bohórquez (2007) dos ejes de estudio. Por un lado, el problema de la construcción de sentido y, por otro lado, el diseño audiovisual como forma de comunicación.

Este término hace referencia a la animación gráfica digital multimedia. Digital porque se realiza mediante un software y de forma no lineal, y multimedia porque puede agrupar en una misma producción elementos de distinta naturaleza: gráficos vectoriales, gráficos de mapa bit (imágenes), recursos de vídeo y recursos de audio (bien en forma de música, bien en forma de efectos de sonido, o bien en forma de diálogos o locuciones).

Sin embargo, no todos los elementos de una pieza de motion graphics han de moverse; lo importante es que se produzca un cambio con el tiempo y que llegue crearse esa ilusión de movimiento. Por tanto, el factor tiempo es el elemento fundamental dentro del proceso de creación de motion graphics. El Teórico Hillman Curtis (2002) afirma que “el movimiento posee muchas veces más poder que el elemento gráfico”.

2.2. Usos

Esta forma de comunicación está cada vez más presente en el mundo audiovisual siendo capaz de transmitirse por infinidad de medios y redes sociales. Suelen desarrollarse sobretodo en el mundo publicitario televisivo, pero no solo se aplica a la televisión sino también al mundo de la web, al mundo de las aplicaciones multimedia, a las presentaciones interactivas, al mundo del cine, en algunas escenas de videoclips o documentales y cada vez son más frecuentes en las campañas publicitarias de las empresas.

· En televisión, a través del diseño de la identidad corporativa de cadenas (diseño de continuidad, cortinillas, logotipos, promociones...) y el diseño de cabeceras y créditos de programas y series (ver figura 1).



Figura 1. Fotograma de la cabecera del *Telediario de La 1*.

· En el cine, abunda en los títulos de crédito. Aunque también suelen ser utilizados para crear cortometrajes que cuenten una historia aportándole una estética original para hacerla más atractiva.

· En publicidad, reforzando la parte gráfica de los anuncios o en anuncios completamente realizados con motion graphics.

Con el paso del tiempo, la publicidad se ha querido hacer más vistosa, atrayente y original y uno de los recursos más utilizados en los spots es el dinamismo de los elementos que lo conforman; por ejemplo, cuando se promociona el precio de un producto dotan a este de relieve, colores y movimiento llamando nuestra atención. O también el logo de la empresa que se está promocionando suele aparecer al final del spot entrando en pantalla con fuerza.

También suelen ser utilizados para la explicación de un concepto, cómo se utiliza un producto o los beneficios de este.

· En internet, a través de *banners*, presentaciones interactivas o videos corporativos. Las empresas están aprovechando esta técnica para lanzar sus campañas publicitarias. Actualmente, la mayoría de empresas utilizan la presentación de sus productos y servicios (videos corporativos) a través de videos motion graphics en sus páginas web y redes sociales. También es famoso su uso en presentaciones donde se requiere mostrar índices y resultados en porcentajes con alguna interacción y movimiento.

2.3. Breve evolución y precursores.

Aunque no se puede asignar una fecha exacta al inicio de la técnica motion graphics, es alrededor de 1800 cuando comienzan a surgir presentaciones que podrían ser clasificadas dentro de este ámbito. Pero no fue hasta 1960 cuando se empezó a usar el término “motion graphics” con John Whitney y Saul Bass, los pioneros de la animación digital. Whitney fundó su compañía *Motion Graphics Incorporated* donde realizaba animaciones que mezclaban lo óptico con lo analógico. Juntos crearon los títulos de crédito de la película *Vértigo* (1958) de Alfred Hitchcock (ver figura 2).



Figura 2. Fotogramas de *Vértigo* (1958), Alfred Hitchcock.

Por estas fechas destacan los títulos de créditos de películas como *Anatomía de un Asesinato* (1959) de Otto Preminger, *Psicosis* (1959) de Alfred Hitchcock o *Ocean's Eleven* (1959) de Lewis Minestrone.

A partir de los años 80, Whitney se pasó al dominio digital y Bass se convirtió en el maestro del grafismo audiovisual para la industria cinematográfica, siendo quien consideró la posibilidad de hacer de los títulos de crédito una propuesta visual para estimular al espectador que va a ver la película. Por tanto, los inicios de esta práctica estética y narrativa, se remontan a la necesidad del diseño de títulos de crédito en cine con fines comerciales, es decir, con el fin de empaquetar el film.

También hay que destacar a los famosos diseñadores de títulos de crédito Kyle Cooper y Maurice Bender. El primero, muy conocido por los títulos realizados para la película *Se7en* (1995) y, el segundo, por la secuencia del disparo en los títulos de crédito de James Bond, en la película *Dr. No* (1962).

Por otro lado, Hillman Curtis también ha sido uno de los precursores en este área, haciendo en un principio animaciones en las primeras versiones de *Flash* y ahora mediante los software de post-producción, como *After Effects* y *Final Cut*.

Más tarde empieza a utilizarse en televisión debido a la misma necesidad de promoción y después se ha ido extendiendo a otros campos, como la publicidad o la comunicación de las empresas.

Su popularidad ha ido creciendo en los últimos años y con el avance de las tecnologías ha ido evolucionando de manera que han surgido infinidad de estudios y empresas de motion graphics donde muchos profesionales se dedican a este campo actualmente.

3. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS QUE PROPORCIONAN LOS MOTION GRAPHICS COMO INSTRUMENTO COMUNICACIONAL

A través de la técnica motion graphics se consiguen transmitir informaciones e ideas logrando captar la atención del receptor de una manera muy eficaz.

- Supone una representación más visual sobre cualquier tipo de información.

Genera mayor impacto en el receptor llegando a transmitirse las ideas más profundamente. Mediante la utilización de elementos gráficos, formas, colores y el factor tiempo como parte fundamental del proceso creativo se consigue captar la atención del espectador y transmitir más rápido y con mayor impacto el mensaje a la audiencia.

En la actualidad, existe una nueva concepción de la comunicación masiva que está cada vez más influenciada por la interactividad y la difusión de elementos audiovisuales, donde la información se transmite rompiendo barreras de espacio y tiempo. Los desarrollos tecnológicos han producido un cambio en nuestra forma de vivir y entender la realidad de tal forma que la representación del mundo como texto está siendo sustituida por la representación del mundo como imagen.

La infografía sigue siendo la mejor manera de representar los datos. Cada vez nos gusta menos leer textos que no contengan imágenes. Por ello, son una manera muy eficaz de aportar gran cantidad de información en espacios pequeños, permitiendo a la sociedad consumir más información compleja en menos tiempo.

- Establece una conexión emocional con la audiencia.

Esta conexión se fundamenta en la integración de lo visual y lo auditivo, en la cual las palabras se convierten en objetos expresivos y el elemento audio en objeto esencial, consiguiendo a través de la manipulación del factor ritmo/tiempo reclamar la atención del público y emitir emociones.

"Los gráficos siempre me han fascinado. Recuerdo cuando veía secuencias animadas con títulos y gráficos animados, que en realidad me sorprendían. Eran tan perfectos y bien planeados que deliberadamente aspiraban a causar una emoción en la audiencia", afirma Christi Nishiyama de *2Advanced Studios*.

- Versatilidad.

La gran versatilidad que nos ofrece esta técnica al ser animada, nos permite mostrar y realizar escenarios y situaciones increíbles que captan la atención del espectador.

Mediante esta técnica, cualquier cosa, por abstracta que sea, se puede representar con motion graphics y quedar explicado de forma sencilla, original y atemporal, permitiendo realizar desde piezas artísticas y abstractas hasta piezas capaces de contar una historia.

Así pues, se puede encontrar el uso de esta técnica en videoclips, títulos de crédito, cabeceras de programas y series, identidad corporativa de los distintos canales de televisión, diseño web, publicidad y en videos promocionales de distintas empresas.

- Solución vistosa, original y económica para todo tipo de proyectos audiovisuales.

Actualmente los motion graphics son una de las técnicas del lenguaje audiovisual más solicitadas al momento de comunicar, ya que son muy dinámicos a la vista de las personas y llegan a convertirse en ocasiones en videos virales en las redes sociales que impulsan al producto o contenido promocionado. Además, otro de los factores que ha impulsado su éxito es el precio, puesto que los motion graphics son más económicos que rodar un spot y permiten crear imágenes difíciles de grabar en la vida real y que supondrían un coste económico elevado, sin necesidad de salir del estudio.

Se han convertido pues en una potente herramienta de marketing capaz de transmitirse por infinidad de medios y redes sociales.

4. WORKFLOW DE LA PIEZA ¿GENERACIÓN PERDIDA? CON LA TÉCNICA MOTION GRAPHICS: TODOS LOS PROCESOS QUE SUFRE LA PIEZA HASTA SU CREACIÓN.

A la hora de realizar cualquier tipo de proyecto audiovisual se debe establecer un flujo de trabajo o *workflow audiovisual* que organice y divida en varias etapas los distintos procesos que va a sufrir el proyecto hasta convertirse en el producto final.

Generalmente, este tipo de piezas audiovisuales tienen tres etapas en su elaboración: preproducción, producción y postproducción; aunque las formas de trabajo van a depender específicamente de su objetivo, presupuesto y extensión.

Llegar a construir un buen motion graphics que cumpla su función y que además sea atractivo es un trabajo complejo. Muchas veces esto va a depender de la capacidad creativa, pero además influye mucho la constancia, la preparación técnica, el esfuerzo y dedicación en el proyecto. Por tanto, la utilización de un buen método de trabajo para la realización de un proyecto de este tipo aumenta las posibilidades de conseguir un producto de calidad.

La necesidad de crear un flujo de trabajo se debe a que los proyectos audiovisuales generalmente necesitan de diversas fases para su creación, donde el orden de las distintas etapas y la distribución correcta del tiempo permiten el desarrollo adecuado de la pieza.

A continuación, se va a explicar el flujo de trabajo de la pieza de motion graphics *¿Generación Perdida?* (De la Fuente, 2015) a través del análisis minucioso de las distintas etapas y procesos que lo componen.

4.1. PREPRODUCCIÓN

La preproducción es la etapa más importante en la creación de una pieza audiovisual, ya que abarca todo el proceso necesario hasta llevar el proyecto a su producción y materialización. A través de la investigación, se ponen a prueba guiones, ideas y conceptos visuales y sonoros, con el fin de preparar el material para nuestra propuesta.

Es considerada como la etapa creativa ya que engloba el planteamiento de la idea, la confección del guión y el desarrollo creativo y conceptual de la pieza final. Así pues, se exploran y desarrollan conceptos e ideas que dan lugar a borradores visuales y sonoros (bocetos, storyboards previos) pudiendo obtener las primeras impresiones del producto, que irán madurando nuestro proyecto.

Por lo tanto, la correcta organización de todos los contenidos nos va a asegurar, en esta fase, el correcto desarrollo de la pieza .

4.1.1. Idea

La idea es el motor que genera la necesidad de contar una historia. Es la que nos anima y nos incita a compartir con los demás algo que da vueltas alrededor de nuestra cabeza.

Una buena idea se caracteriza por capturar la atención, generar una experiencia de reconocimiento y crear emociones. Debe ser simple y tener potencial para el desarrollo. El desarrollo de la idea supone un proceso evolutivo donde se producen distintas correcciones y cambios hasta conseguir visualizar el resultado esperado.

En este proyecto, desde el primer momento se pretendía que la idea estuviese vinculada a una temática social, con el objetivo de conseguir contar una historia mediante el uso de la información y la emoción.

La elección del tema estuvo clara desde el primer momento: La generación perdida. Un tema muy actual con el que mucha gente joven se siente identificada. De esta forma, poder explicar la situación real que viven los jóvenes estudiantes ante la crisis, tras la falta

de oportunidades laborales que se encuentran al terminar su formación y sin apenas apoyo por parte del país; así como transmitir un mensaje optimista de lucha y esperanza. Por tanto, el género de la pieza sería informativo y artístico, en el que se buscaba por una parte informar con datos reales de la situación y por otra, emocionar y hacer reflexionar a toda la gente que estuviese viviendo esta misma situación.

4.1.2. Investigación

Enfocada la idea, se comienza a recopilar información a través de artículos, noticias, reportajes y documentales de la red. Ordenando el material de manera metódica se consigue aportar más detalle y expresión a las ideas iniciales.

En la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) se plantea el tema de la problemática de los jóvenes españoles por la falta de empleo tras la finalización de sus estudios; situación que ha provocado que se les califique con dicho término.

La larga crisis económica que está afectando durante los últimos años a Europa, y sobre todo a España, está teniendo unas consecuencias muy negativas en la población, debido a la destrucción de empleo. Esto ha provocado unas elevadas tasas de desempleo que afecta sobre todo a los jóvenes, que ven muy difícil o imposible conseguir su primer empleo.

Eurostat (Oficina Europea de Estadística) proporciona datos para los países que forman parte de la Unión Europea, así como de Estados Unidos y Japón. Estos datos ponen en manifiesto cómo el empleo se ve claramente afectado durante las épocas de crisis económica, aunque las diferencias son notables en función del país, destacando las cifras de España que lidera el ranking de desempleo juvenil europeo con un 49,6% (datos publicados en lavanguardia.com en 2015).

La tasa media de paro en España es actualmente del 22,5%, cifra que eleva considerablemente hasta llegar al 49,6% en los menores de 25 años. Los mayores de 25 años tienen una tasa de paro de 20,6% (datos publicados en macro.com).

El profesor José García Montalvo, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, junto con IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) han realizado un estudio comparativo sobre la situación laboral de los jóvenes universitarios españoles, frente a los europeos y japoneses. En dicho estudio, se trata el tema de la transición de los titulados

al mercado laboral y destaca que “los principales problemas con los que se encuentran los jóvenes universitarios españoles son el desempleo y la falta de adecuación entre su nivel educativo y los requerimientos de su puesto de trabajo”.

Por otro lado, este trabajo manifiesta que el importante incremento del número de titulados superiores se ha visto perjudicado por el aumento del desempleo entre la población activa con este nivel de formación. Este aumento de paro en el segmento de población con estudios superiores ha sido la nota más destacada de la evolución del mercado laboral durante los últimos años. Según datos del mismo estudio, esta situación trae unas consecuencias como que el 40% de los jóvenes europeos graduados continúan viviendo en casa de sus padres cinco años después de finalizar sus estudios. Esta cifra se eleva para los jóvenes españoles hasta un 78%.

Para finalizar, hay que destacar que el número de estudiantes universitarios ha aumentado considerablemente en los últimos años. El crecimiento de titulados universitarios en España ha sido extraordinario, superando la media europea, según laregion.es (2014). La falta de posibilidades para encontrar trabajo al terminar los estudios ha llevado a estos jóvenes a ocupar su tiempo completando su formación con diferentes estudios de posgrado, idiomas, cursos de especialización... convirtiéndose así en la generación mejor preparada de la historia de España.

4.1.3. Estructura y guión

Con toda la información, es el momento de distribuir y organizar la información dentro de la pieza audiovisual. Es importante realizar una buena estructura puesto que ayuda a facilitar la comprensión del mensaje y a crear el impacto buscado en el espectador.

En la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) se pretendía crear un guión de carácter publicitario, con una narración en primera persona del plural como acercamiento al espectador y así conseguir su identificación con la temática. Siguiendo la estructura de Néstor Spin, en su artículo *Un truco para escribir el guión de tu vídeo corporativo*, se plantearía el comienzo de la historia con el planteamiento de un problema

para poder poder solucionarlo durante el desarrollo de la pieza, teniendo una progresión lógica a lo largo de la pieza.

Se ha pensado dividir la estructura en dos partes bien definidas de manera que cree más impacto emocional en el espectador: la primera, caracterizada por tener un carácter informativo y transmitir pesimismo, acercando a la audiencia a la situación frustrante y real que viven los jóvenes estudiantes en este periodo de crisis; la segunda, remarcada por un carácter muy emocional que transmite positivismo.

- Primera parte: representación de la situación que se plantea a estos jóvenes tras terminar su preparación, a través de datos reales de la crisis.
- Segunda parte: emisión de un mensaje esperanzador/positivo, basado en la utilización del esfuerzo y la cualificación para ser más competitivos y conseguir sus ilusiones.

De esta forma, a mitad de la pieza hay un punto de inflexión que marcará estas distintas partes y, por tanto, un notable cambio de ritmo en la pieza. Y ,por tanto, tras varias adaptaciones, el guión definitivo de la pieza quedaría así:

Tras varios años de estudio, esfuerzo, trabajos, noches en vela... Conseguimos graduarnos. Pero... ¿Qué futuro nos espera? El panorama es gris para los jóvenes españoles.

España es el país europeo con el índice más alto de paro juvenil, que afecta sobretudo a los menores de 25 años. Más de un millón de jóvenes no consigue encontrar empleo.

Hemos visto caer la crisis sobre nuestros sueños en un país que tampoco nos ayuda.

Se nos plantean pocas y malas oportunidades: quedarnos en casa con nuestros padres, aceptar un trabajo precario o seguir engordando las listas del paro. Y además, nos han bautizado como la generación perdida, haciendo que los jóvenes veamos frustradas nuestras expectativas de futuro y sin ninguna esperanza en que la situación del país mejore.

Somos la generación más preparada, los jóvenes con más formación académica de toda la historia de España. Estamos más enfocados en sacar el provecho al presente, en vivir de lo que nos apasiona y poner la felicidad en todo aquello que hacemos. Abiertos al cambio; conectados con las nuevas tecnologías.

Demostremos a esta sociedad que podemos salir adelante.

Seamos emprendedores y montemos nuestra propia empresa. Viajemos al extranjero y dominemos un idioma. Busquemos prácticas en empresa o estudiemos un posgrado. Hagamos que iniciativa, creatividad y perseverancia sean elementos imprescindibles en nuestras mochilas.

Lucha por lo que quieres, cree en lo que haces. Porque el futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños.

No somos la generación perdida, no hemos perdido nuestros sueños.

4.1.4. Desarrollo creativo y conceptual

Aquí se realiza un análisis de cómo se va a construir la pieza: cuál será el carácter narrativo del mensaje, qué recursos expresivos se emplearán y cuál será la estética visual y sonora de la pieza.

· Narración y recursos expresivos

Con la narración se pretende crear sentido y provocar emociones. Así pues, se pueden conseguir distintos objetivos:

1. Entretener, manteniendo la atención del espectador.
2. Emocionar, relacionado con la identificación/empatía del espectador.
3. Comunicar, transmitir una serie de contenidos/informaciones.
4. Hacer pensar, transmitiendo ideas que hagan reflexionar al espectador.

Para conseguir establecer el vínculo emocional en el espectador y aumentar la significación de los elementos gráficos en la narración de la pieza, se suele recurrir a la utilización de diversos recursos expresivos o estilísticos.

En la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) destaca la utilización de la metáfora, es decir, cuando un concepto se expresa mediante otro que posee relación de semejanza (en la pieza, para expresar que se necesitan virtudes como iniciativa, creatividad y perseverancia, se representa una mochila donde tenemos que guardar estos elementos; ver figura 3) y el simbolismo, cuando se recurre a un símbolo que representa el significado que se pretende transmitir (se representa en la pieza a través del símbolo

del dólar en el “cartel de crisis” simbolizando que la crisis es económica o en el globo que forma la “o” de sueños; ver figura 4) . Aunque también podemos encontrar la repetición, a través de la que aparece un mismo elemento gráfico varias veces en la pieza , como es el caso de la palabra “sueños” para hacer énfasis en la parte positiva transmitiendo el mensaje de que no se han de perder las ilusiones/sueños.

También se ha empleado la metonimia, que consiste en identificar con una parte el “todo” (en la pieza se puede apreciar cuando aparece el birrete, como parte de la representación los titulados universitarios) o la pregunta retórica (en la pieza, la pregunta *¿qué futuro nos espera?*).



Figura 3. Aplicación del recurso de la metáfora en *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).



Figura 4. Aplicación del recurso del simbolismo en *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

· Estética/estilo visual

El estilo visual pensado para la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) toma como referencia la actual tendencia por la estética limpia y sencilla, el diseño plano y la combinación de diversas tipografías. Se pueden destacar las famosas marcas *Mr Wonderful*, *Creative Mindy* o *El niño melón* que han sabido desarrollar y exprimir al máximo este tipo de diseños, tal y como se observa en la figura 5.



Figura 5. Diseños de las marcas *Mr Wonderful*, *Creative Mindy* y *El niño melón*.

Las características que definen el diseño de esta actual tendencia son las siguientes:

- Diseño plano: destacan los diseños sencillos y conceptuales, donde la simplicidad está muy presente. Se sustituyen las formas en relieve o 3D por un diseño plano que aporta una sensación visual de limpieza, claridad y frescura.
- Vectores dibujados a mano: se dejan de lado las imágenes reales y se apuesta por diseños originales cargados de significado. Un claro ejemplo de esta tendencia es la promovida por *Mr. Wonderful*.
- Combinación de varias tipografías: la tipografía ocupa un papel muy importante y posee mucha personalidad, con un trazo sencillo y desenfadado. Destaca la tendencia a mezclar fuentes con el fin de resaltar determinadas palabras. Normalmente se combinan tipografías minimalistas con manuscritas, donde

predominan las del tipo *sans-serif* o de palo seco, en tamaños grandes. Estas fuentes se caracterizan por los trazos finos y la ausencia de remates en sus extremos, y suelen reflejar una imagen moderna y limpia.

- Presencia de adornos y ornamentos: predomina el uso de lazos o *ribbons*, flechas y formas geométricas que complementan las composiciones de estos diseños.

- Colores: destaca la utilización de tonos pasteles bastante suaves, que aportan sensación limpia y fresca.

- **Estilo sonoro**

En este tipo de piezas audiovisuales, la utilización de la música posee una gran importancia. El sonido es un herramienta fundamental y poderosa que otorga muchas veces el ritmo a una composición. En concreto, la música permite una mayor recordación de lo visual, como suele ocurrir con las canciones de la publicidad.

Por ello, la elección de la música tiene que ser coherente con los objetivos y con el mensaje que se pretende transmitir en el resultado final.

En este proyecto, la elección de la música no ha sido una decisión fácil. Se requería que tuviese una función específica como apoyo narrativo de la pieza, sin mantenerse a un segundo plano y cumpliendo la sencilla función de acompañamiento. Se apostaba pues por una música de carácter publicitario que marcara ese cambio de ritmo que se planteaba en la estructura, para conseguir el efecto que se quería causar en el espectador.

También se requiere para el proyecto un locutor que narre la historia que se pretende contar: una voz en off. Así pues, esta locución estaría marcada por un tono limpio y claro y por un carácter juvenil que se identifique con el perfil de la temática del vídeo y del espectador.

4.1.5. Storyboard previo o borrador

Lo habitual en este tipo de proyectos es generar distintos borradores, bocetos o storyboards para ilustrar el hilo narrativo, el entorno, los elementos gráficos... Esto nos ayuda a planificar el trabajo audiovisual pasando a ser la primera previsualización del proyecto. El storyboard de la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) se puede observar en la figura 6.

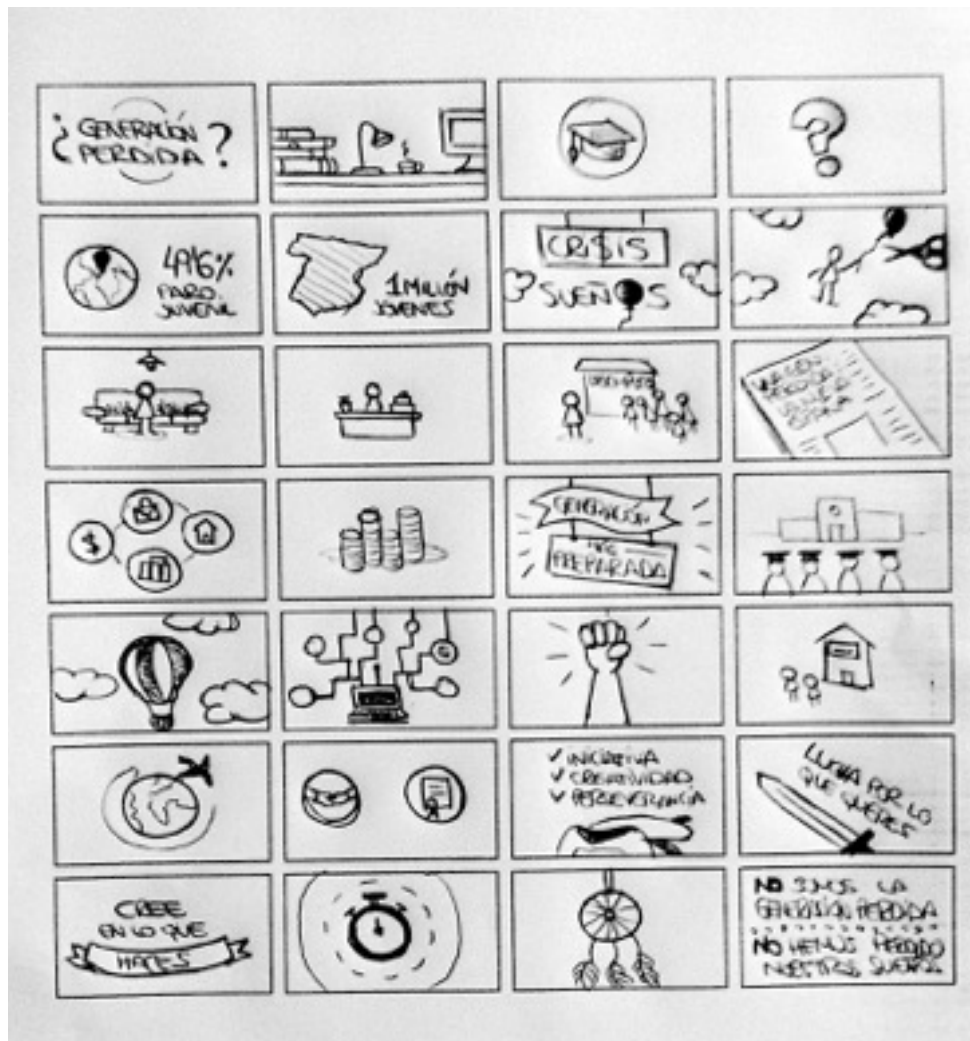


Figura 6. Storyboard previo o borrador de *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

4.2. PRODUCCIÓN

Esta etapa consiste en la creación todos los elementos necesarios para la construcción final de la pieza audiovisual. Es la fase de materialización del proyecto. Durante la producción han de llevarse a cabo todas las ideas desarrolladas en la fase anterior, pero pudiendo variar algunos elementos estéticos o narrativos para darle mejor forma al proyecto final.

En esta fase, todas las ideas, conceptos y referencias se traducen en imágenes con la estética marcada anteriormente para el proyecto. Se recopila y se produce por lo tanto todo el material gráfico visual y el material sonoro.

4.2.1. Creación, recopilación y tratamiento del material gráfico

Para crear todo el material gráfico de cualquier proyecto de este tipo se puede recurrir a distintos software de diseño gráfico. Los más utilizados son los famosos software de *Adobe: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop*.

Su elaboración nace de la creación de nuevos elementos vectoriales o de la toma de imágenes de la red y es necesario tener presentes varios de los fundamentos del diseño gráfico como las formas, los colores, la tipografía y la composición.

· Formas

La forma es el elemento básico en la comunicación visual. Tiene una función expresiva y se utiliza para simbolizar las ideas, emociones y acciones.

· Color

Es un elemento fundamental en el diseño ya que mediante su correcta utilización enriquece visualmente los mensajes y genera puntos de atención dentro de una composición.

Tal y como afirma Timothy Samara “el color comporta toda una serie de significados psicológicos y emocionales”.

· Tipografía

La tipografía es un recurso infográfico importante por su capacidad de sintetizar y presentar de manera simple contenidos complejos. Una buena elección de la

tipografía consigue remarcar el carácter del proyecto y suele cumplir distintas funciones: como elemento estético, como elemento de expresión y como elemento de estructuración.

· Composición

La composición de un diseño se basa en la organización de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio. El equilibrio, la simetría, la jerarquía, la dimensión o el peso visual de los distintos elementos son varios de los aspectos que hay que tener en cuenta para conseguir transmitir eficazmente el significado de cada composición.

En la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015), todos los elementos gráficos han sido diseñados mediante el software de diseño *Adobe Illustrator CC*: unos creados originalmente mediante la herramienta “pluma”, de manera vectorial, y otros creados a partir del calco o tratamiento de imágenes de la red.

El material gráfico creado se caracteriza por los tonos pasteles y suaves, formas redondeadas, ausencia de bordes y presencia de sombras, remarcado por una estética actual, limpia y llamativa, tal y como se había comentado anteriormente.

Respecto a la tipografía, se han utilizado diversos tipos de letra ya que la estética por la que se ha apostado lo requiere. Se caracterizan por ser tipografías de palo seco, góticas y sin ornamentos (ver figura 7).



AMATIC
lobster
KG HAPPY SOLID
LANGDOM

Figura 7. Tipografías utilizadas en *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

Las composiciones visuales del proyecto se caracterizan por ser composiciones equilibradas, racionales y armoniosas. El peso visual recae constantemente en el centro de la composición, donde es el punto/círculo el elemento que dirige al espectador en la lectura de la imagen y que funciona en la mayoría de casos como transición de una composición a otra.

4.2.2. Sonido: elección de la música, grabación de la voz en off y recopilación de efectos sonoros

La música elegida para este proyecto es preexistente. Se caracteriza por ser una música instrumental y con un carácter motivador con un estilo bastante acorde con el tipo de canciones que se utilizan en los spots publicitarios. El tema es *Youth and Freedom* de Network Music Ensemble. El tema ha sido adaptado y modificado en función de nuestra idea, dividiéndolo en las dos partes de la estructura de la pieza:

- Primera parte: la música se ha ralentizado con el objetivo de que suene de una forma más débil y remarque un carácter más pesimista.
- Segunda parte: la música no ha sufrido modificaciones puesto que ya poseía el tono y el carácter que se buscaba para la pieza; un tono alegre y positivo.

La voz en off ha sido grabada mediante el software *Garageband*, aunque se suele recurrir a muchos otros software, entre los que suelen destacar *Logic Pro* o *Protools*. Tal y como se había previsto en la preproducción, la voz del narrador/locutor tenía que ser limpia y juvenil para remarcar la identificación del espectador. Una vez finalizada la grabación, se comienza a manipular el resultado modificando los parámetros de ganancia y volumen de la pista, recortando los pasajes de audio sobrantes y añadiendo fundidos ascendentes y descendentes en cada uno de ellos. A continuación se procede a la automatización de la pista para completar el resultado.

Respecto a los efectos de sonido, la mayoría han sido recopilados de bancos de sonidos de la red y el resto grabados a través del mismo software que la voz en off, *Garageband*.

4.2.3. Storyboard o animatic

Una vez obtenido todo el material gráfico y sonoro de la pieza ya se puede comenzar a realizar las distintas composiciones visuales y la sincronización de audios iniciales del proyecto, llevando a poder visualizar su estructura en el storyboard final o *animatic*.

De esta forma, se consigue comenzar a apreciar el ritmo, la frecuencia y la duración del proyecto, dejando todo el peso al siguiente proceso de postproducción, donde el proyecto adquiere la forma y el resultado final.

En la pieza *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) se ha contado con un total de 26 mesas de trabajo y más de 100 elementos gráficos (ver figura 8).



Figura 8. Storyboard final de *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

4.3. POSTPRODUCCIÓN

Mientras que en otro tipo de proyectos audiovisuales, esta fase se limita a la edición, montaje y retoque de la parte visual y sonora, la postproducción con la técnica motion graphics presenta una mayor dificultad e importancia. Todo el contenido y significado de la pieza se va a desarrollar a través de distintos software capaces de realizar mediante la edición, montaje, animación y sonorización la totalidad de la pieza final.

En esta fase, todos los elementos que componen el proyecto se unifican dentro de un espacio y un tiempo que se conjugan e interconectan en secuencias conformando un todo.

4.3.1. Animación y sonorización

Así pues, esta etapa se basa en la manipulación y sistematización del material producido, es decir, consiste en realizar la animación digital de los distintos elementos gráficos tal y como fue pensado para el *animatic*.

El proyecto *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015) ha sido realizado mediante el famoso y potente software *Adobe After Effects CC* (ver figura 9). Este software es el preferido por la mayoría de profesionales de este campo ya que abarca infinidad de posibilidades para la creación de efectos especiales y la generación de gráficos en movimiento gracias a su función multicapa.

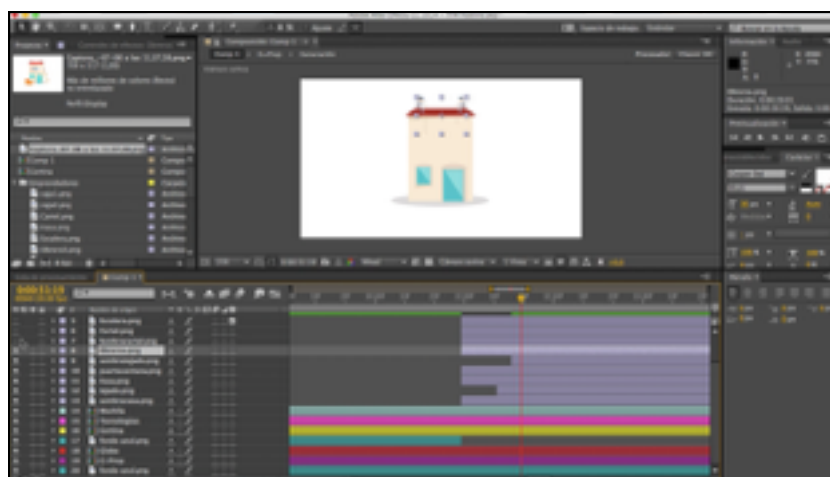


Figura 9. Captura de la postproducción en el software *After Effects* de *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

Para realizar la animación de este proyecto, se dividió la pieza en cuatro partes (cuatro composiciones) distintas para poder trabajar de manera más precisa y sin tener problemas de almacenamiento en el disco.

Las principales funciones que se han realizado con este software para la postproducción de este proyecto son las siguientes:

- Animación de los elementos gráficos y tipografías mediante la interpolación de fotogramas clave o *keyframes* a través de los parámetros *escala, posición, rotación y opacidad*.
- Suavización de los movimientos mediante la aceleración y desaceleración de los fotogramas clave.
- Creación y animación de sólidos, capas de ajuste y máscaras.
- Utilización de efectos y transiciones como el barrido radial, el desenfoque rápido o la capa 3D para algunos elementos.
- Sincronización de la música y los efectos de sonido con los distintos elementos gráficos.
- Creación de precomposiciones y organización de la mesa y ventanas del proyecto clasificando el material por carpetas, títulos y colores.

Durante la animación y previsualización de la pieza, se trabajaba en baja calidad para evitar saturaciones del software y poder tener una visión general de la pieza. Una vez finalizada la animación es cuando se genera el proyecto a la mejor calidad pensando ya en el formato de salida.

4.3.2. Renderizado y exportación

Tras finalizar las distintas partes de la pieza, las secuencias son exportadas del software *Adobe After Effects* para unificarlas y finalizar el proyecto en el software *Adobe Premiere*. Los parámetros de exportación varían según la plataforma en la que se va a reproducir o almacenar el vídeo. En este caso se ha optado por los siguientes:

- Resolución: 1280x720
- Formato de salida: Quick time
- Salida de sonido: 48000kHz - 16bits - estéreo.

Estas secuencias pasan al programa editor, *Adobe Premiere*, que será el encargado de editar y montar cronológicamente dichas secuencias para formar la pieza final (ver figura 10). Además con este software se realizan también los procesos de ajuste de audio y tiempo necesarios, sintetizando los distintos contenidos en un solo producto. Mediante la renderización se unifican las capas para crear la pieza final.

Para la exportación existen ciertos codecs o formatos determinados según plataforma. En el proyecto, se ha optado por el formato MPEG-4 mediante la codificación H264 con el objetivo de generar un archivo final de pequeño tamaño con gran calidad de vídeo, ya que genera una alta tasa de compresión.

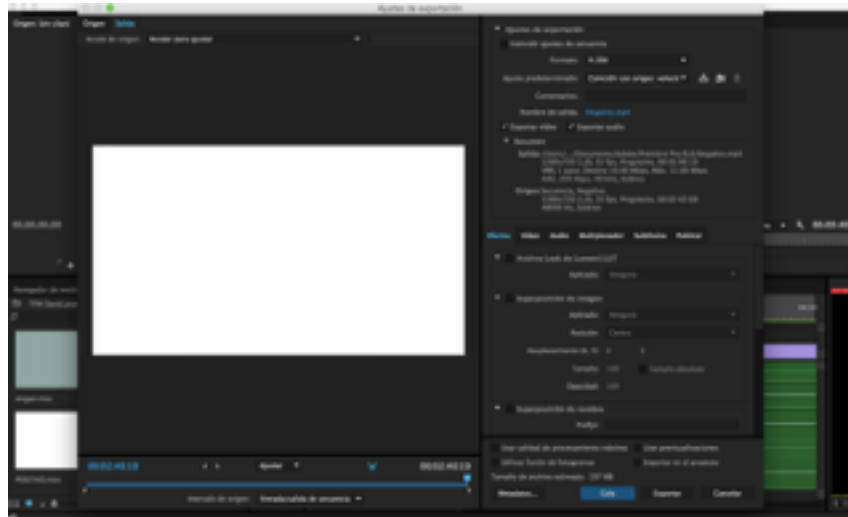


Figura 10. Captura de la postproducción en el software *Premiere* de *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015).

5. CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta tesina consistía en la investigación sobre la actual tendencia a la utilización de la técnica motion graphics y el análisis de su proceso de creación para realizar finalmente un producto infográfico de temática social cargado de significado mediante la correcta combinación de información y emoción en el mensaje que se pretendía transmitir.

Tras la búsqueda de referencias bibliográficas para el estudio y análisis del desarrollo de la técnica, se han encontrado dificultades debido a que la información es escasa y poco concisa, abarcando siempre un ámbito muy genérico. No obstante, la información que se ha podido recopilar junto a los conocimientos adquiridos en las distintas materias del master de postproducción digital han servido para poder cumplir los objetivos propuestos en este trabajo.

En la sociedad que vivimos hoy, existe una nueva concepción de la comunicación masiva donde estamos comunicándonos y recibiendo información constantemente y de manera inmediata. Los desarrollos tecnológicos han producido un cambio en nuestra forma de vivir y entender la realidad y es aquí donde la infografía audiovisual se ha convertido en una de las mejores herramientas para la transmisión de ideas y conceptos. Así pues, los motion graphics son una de las armas más eficaces para aportar gran cantidad de información en pequeños espacios, permitiendo a la sociedad consumir gran cantidad de información o información compleja en menor tiempo. Se suele decir que “una imagen vale más que mil palabras”; pues una animación valdría más que mil imágenes.

A través de la creación de un mundo gráfico que integra de manera adecuada: concepto, diseño, música, tiempos y línea argumental para conseguir crear sensaciones que den un valor positivo al mensaje que se pretende transmitir.

Además, la conexión emocional que se consigue establecer con el espectador se obtiene gracias al uso expresivo y simbólico de los distintos elementos gráficos mediante la combinación de distintos recursos estilísticos, la sincronización del sonido y el factor tiempo como parte fundamental del proceso creativo; donde también es de gran importancia la elección de la temática, con el fin de conseguir esa identificación de la audiencia. Esto se puede sumar a la gran versatilidad que ofrece la técnica al permitir

crear escenarios increíbles y poseer la capacidad de contar una historia transmitirse por infinidad de medios y soportes audiovisuales.

Finalmente, destacar que la realización de este trabajo me ha otorgado amplios conocimientos expresivos y técnicos para la elaboración de piezas audiovisuales infográficas. Ahora, mi objetivo es el de poder informar y conseguir transmitir el mensaje positivo que pretendía desde el principio a todas aquellas personas que se identifiquen conmigo y con la situación actual que vivimos los jóvenes estudiantes en este país.

BIBLIOGRAFÍA

- BELLANTONI, J., WOOLMAN, M. 1999. *Type in motion. Innovations in Digital Graphics*
- BUSTOS GUADAÑO, Eduardo. 2004. Lenguaje comunicación y cognición.
- CURTIS, Hillman. 2000. *Flash Web Design: The Art of Motion Graphics*.
- HERRÁIS ZORNOZA, Beatriz. 2008. *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero*.
- HERRÁIZ ZORNOZA, Beatriz. 2006. *Más allá de los títulos de crédito. El uso expresivo de la tipografía en el cine*.
- PARKER, Phillip. 2002. *Cómo escribir el guión perfecto*.
- RAFOLS, Rafa, COLOMER, Antoni. 2003 *Diseño Audiovisual*.
- SANZ MELGUIZO, Julio. 2004. *Adherencia tipográfica. Dos ejemplos comparados de tipografía dinámica en el diseño de créditos*.
- SESMA, Manuel. 2004. *El Tipografismo*.
- SOLANAS, Gema., BORNEU, Antonio. 2007. *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*.
- WRIGHT, Steve. 2003. *Efectos digitales en cine y video*.

WEB

- DE LA FUENTE, David. 2015. *¿Generación Perdida?:* <https://www.youtube.com/watch?v=PbbusrB2XyM>
- SPIN, Nestor. Un truco para escribir el guión de tu video corporativo: <http://editordevideo.es/un-truco-para-escribir-el-guion-de-tu-video-corporativo/>
- NISHIYAMA, Christi de *2Advanced Studios*: <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/571-motion-graphics.html>
- Guión Audiovisual: <http://ficus.pntic.mec.es/~jcof0007/VideoCEP/Tema3/guion.html>

VIDEOGRAFÍA

- ¿Cómo abordar el estudio del lenguaje audiovisual?* <http://comav1.blogspot.com.es>
- El color y su significado simbólico:* <http://www.slideshare.net/guestd2d37d/el-color-y-su-significado-simblico>
- Modalidades en las tipografías: <http://www.tiposconcaracter.es>
- Piezas Kyle Cooper <http://vimeo.com/9906444>