

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDÍA

**“Realización de un vídeo promocional para
Invest and Trading mediante *motion
graphics*”**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autora: **Noemi Genovés Cebriá**

Tutora: **Beatriz Herráiz Zornoza**

Gandía, julio de 2017

RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en un estudio teórico-práctico sobre los *motion graphics*. El objetivo principal es el desarrollo de una pieza audiovisual para la empresa Invest and Trading, cuya actividad se enmarca en el sector financiero, y que será distribuida en su página web y redes sociales.

Para ello, en primer lugar se identificarán y analizarán los distintos procesos y técnicas del diseño audiovisual, haciendo un estudio detallado sobre cómo funcionan los *motion graphics*. Posteriormente estos conocimientos serán llevados a la práctica con el diseño de una estrategia de comunicación que abarque todas las etapas de producción de un vídeo con carácter publicitario en *motion graphics*. Se expondrá todo el flujo de trabajo llevado a cabo, haciendo una descripción de todas las fases de la preproducción, producción y postproducción de este vídeo.

PALABRAS CLAVE

Motion graphics – infografía – grafismo – diseño – identidad visual.

ABSTRACT

The following project involves a theoretical-practical study about motion graphics. The main objective is to develop an audiovisual piece for the company Invest and Trading, wich operates in the financial sector, in order to be published in their website and social media.

First of all, different processes and tecniques of audiovisual design will be identified and analysed, making an in-depth study of how motion graphics work. Subsequently, these knowledges will be put into practise with the design of a communication strategy that includes all the production stages of an advertising motion graphics video. The workflow will be explained by making a detailed description of all the phases of preproduction, production and postproduction.

KEY WORDS

Motion graphics – infography – computer graphics – design – visual identity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Presentación	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Precedentes del proyecto	5
1.4. Estructura del proyecto	6
2. MARCO TEÓRICO: EXPLORANDO LOS <i>MOTION GRAPHICS</i>	8
2.1. Definiendo <i>Motion Graphics</i>	8
2.2. Funciones del grafismo audiovisual	9
2.3. Evolución del grafismo audiovisual y ámbitos de aplicación	11
2.4. Una aproximación a la infografía	14
2.5. La narrativa a través de los gráficos infográficos	15
2.5.1. Análisis de referentes	16
2.5.2. Elementos narrativos: recursos formales y expresivos	20
2.6. Responsabilidades del diseñador	25
3. REALIZACIÓN DE LA PIEZA EN <i>MOTION GRAPHICS</i> PARA INVEST AND TRADING	27
3.1. Workflow audiovisual	27
3.2. Preproducción	28
3.2.1. Invest and Trading: identidad visual corporativa y aspectos competitivos	28
3.2.2. <i>Briefing</i>	32
3.2.3. Guion	36
3.2.4. Desarrollo creativo, conceptual y gráfico	38
3.2.5. <i>Storyboard</i>	40
3.2.6. Animatic y escaleta	42
3.3. Producción	48
3.3.1. Creación, recopilación y tratamiento del material gráfico	48
3.3.2. Grabación de la voz en off y recopilación del material sonoro	50
3.4. Postproducción	51
3.4.1. Animación de gráficos	51
3.4.2. Sonorización	52
3.4.3. Montaje final y renderización	53
4. CONCLUSIONES	54
5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENTES	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN

Este proyecto consistirá en la realización de un vídeo promocional en *motion graphics* para página web Invest and Trading, empresa que opera en el sector de la economía y las finanzas ofreciendo principalmente cursos de formación y coaching.

El mundo de la animación y los *motion graphics* ha estado ligado desde sus inicios a la televisión, el cine y la publicidad, siendo éste último un medio en el que actualmente se recurre cada vez más a este tipo de grafismo. Muchas empresas recurren a los gráficos animados para sus vídeos corporativos y para vender sus productos, puesto que permiten transmitir una gran cantidad de información en un breve periodo de tiempo. Resulta una técnica muy efectiva, sobre todo cuando el mensaje que se busca transmitir trata temas complejos.

En ese sentido, los *motion graphics* se presentan como una buena opción para el desarrollo de vídeos del sector financiero, puesto que la información económica resulta compleja y se puede entender mucho mejor cuando se acompaña de gráficos infográficos. En este caso, Invest and Trading realiza todos sus servicios online, de modo que es difícil disponer de imágenes reales grabadas. En este contexto, los *motion graphics* se presentan como la mejor opción para la creación de un vídeo promocional que consiga transmitir un mensaje efectivamente.

En el siguiente trabajo se estudiarán primero las técnicas expresivas, narrativas y formales que utilizan los *motion graphics* para transmitir mensajes, para después desarrollar toda la producción del vídeo para Invest and Trading, adaptándonos a sus necesidades comunicativas y su identidad visual corporativa.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos a cumplir son los siguientes:

1. Realizar un análisis en profundidad del mundo de los *motion graphics*, señalando las ventajas que aportan a la comunicación audiovisual, los elementos básicos que conforman los *motion graphics*, los diferentes ámbitos en que se aplican, cómo se desarrolla la narrativa a través de ellos, etc.
2. Interiorizar los procesos de creación audiovisual 2D en *motion graphics* realizando un proyecto práctico. Preparar un plan de trabajo que abarque todas las fases de producción de un proyecto de grafismo en movimiento: desde la

preproducción (la idea, el briefing, guion, planificación del estilo visual, *storyboard* y animatic) hasta el diseño y la animación de los gráficos en sincronía con el ritmo de la narración en off y la música.

3. Desarrollar un flujo de trabajo entre distintos softwares de diseño, edición y animación: Adobe Illustrator para diseño de las imágenes gráficas, After Effects para animación y Avid Pro Tools para la banda sonora.
4. Conocer cómo desarrollar un proyecto para una empresa existente, adaptando el estilo visual del vídeo promocional a los elementos que configuran su identidad visual corporativa, a sus necesidades de negocio y al público al que va orientado. Conseguir una narrativa efectiva tanto desde el punto de vista informativo como desde el punto de vista promocional; crear así un estilo unitario que consiga transmitir eficazmente el mensaje.
5. Poner en práctica lo aprendido durante el Máster de Postproducción Digital sobre animación en After Effects.

1.3. PRECEDENTES DEL PROYECTO

El uso de *motion graphics* es cada vez más recurrente en el marketing digital. Implica todo un proceso de creación que va desde el estudio de las necesidades comunicativas y desarrollo de la idea hasta el renderizado final. Es muy importante toda la planificación del proyecto para conseguir los objetivos propuestos, por lo que en este caso la preproducción va a tener un papel muy importante.

Este proyecto surge de una necesidad práctica: cómo adaptarnos a las exigencias o necesidades de un cliente que requiere nuestros servicios como especialistas en comunicación. En el día a día de una empresa audiovisual se prestan servicios a empresas de ámbitos muy variados. Constantemente se están creando productos audiovisuales que han de responder a una identidad visual corporativa ya establecida, que deben respetar dicha identidad. En este caso, el proyecto está orientado a la promoción de una página web dedicada al ámbito de la economía y las finanzas, concretamente a la formación e información bursátil. La principal dificultad recaerá en crear una pieza audiovisual con *motion graphics* que comunique la visión empresarial y los servicios que ofrece Invest and Trading. Deberá resultar atractiva visualmente a la vez que se mantenga los valores identitarios de la empresa; el objetivo es transmitir una información compleja de una manera fácil de entender.

1.4. ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El siguiente trabajo consta de dos grandes partes: un estudio teórico sobre el grafismo audiovisual y la aplicación práctica en un vídeo corporativo. En primer lugar se establecerá un marco teórico sobre los *motion graphics*, en que se hará un análisis de los principales estudios que se han hecho sobre el grafismo audiovisual y la infografía, principalmente los de los autores Gallagher y Moore, Ràfols y Colomer, Joan Costa y Beatriz Herráiz. A partir de este análisis se expondrán las principales características del *motion graphics*.

Partiremos de una definición general de los *motion graphics*, para centrarnos después en sus funciones. Se hará un resumen de la evolución del grafismo audiovisual, sus principales influencias, los desarrollos más importantes y los autores que han contribuido a dotar de mayor importancia el grafismo; todo ello se hará describiendo brevemente cómo se utilizan los *motion graphics* en diferentes ámbitos (televisivo, cinematográfico, publicidad, web, etc.). Se dedicará también un apartado específico para los gráficos creados exclusivamente con ordenadores: las infografías. Nos detendremos sobre todo en el análisis de la narrativa en *motion graphics*, dado que este apartado abarca los elementos formales y expresivos que componen estas piezas audiovisuales. Primero se analizará una selección de referentes para buscar diferentes posibilidades narrativas de los *motion graphics* y a partir de éstos se generalizarán los recursos formales y expresivos. Cerrará este capítulo un breve apartado donde se expondrán las principales responsabilidades del diseñador.

A partir de estos conocimientos teóricos se desarrollará el vídeo para Invest and Trading. Se establecerá un flujo de trabajo apropiado para este caso, definiéndose los softwares y formatos con los que se va a trabajar. El trabajo práctico se dividirá en tres partes: preproducción, producción y postproducción.

En la parte de preproducción se hará primero un análisis de la identidad visual corporativa de Invest and Trading (tipografías utilizadas, colores corporativos, distribución de los contenidos en la web,...), se examinará la autopromoción realizada en páginas webs similares y se establecerán las principales ventajas competitivas de la empresa. Tras esto se elaborará un briefing donde figurará toda la información referente al vídeo que se va a hacer (necesidades comunicativas, mensaje preferente, objetivos, *timing*, etc.). Redactado este informe, se preparará el guion del vídeo y se procederá a buscar un estilo visual, que quedará reflejado en el *storyboard*. Una vez establecida la estética del mensaje, se planificará la relación entre las distintas composiciones, cómo se van a animar cada uno de los elementos, el tiempo que va a durar cada animación y la voz en off a la que acompaña; para ello se elaborará una animática y una escaleta.

El apartado de producción se dividirá en dos partes: la visual y la sonora. Se describirá cómo se han diseñado los elementos gráficos del vídeo y cómo se ha trabajado con el software Adobe Illustrator. También se explicará cómo se ha grabado la voz en off, elegido la música y recopilado los efectos sonoros.

La parte de postproducción seguirá la misma estructura que la de producción, pero se incluirá además un apartado final sobre el montaje final. Se explicará cómo se ha organizado el proyecto en After Effects, las principales dificultades de la animación y los distintos procesos utilizados. Respecto a la sonorización, se hablará principalmente de la postproducción de la voz off, su sincronización con los elementos gráficos y con la música.

Por último, se hará un repaso a lo que ha constituido el proyecto y se extraerán unas conclusiones sobre el trabajo con *motion graphics*.

2. MARCO TEÓRICO: EXPLORANDO LOS MOTION GRAPHICS

2.1. DEFINIENDO MOTION GRAPHICS

En la búsqueda de una definición de *motion graphics* nos encontramos con diversas confusiones que se pueden derivar del propio término y que examinan Crook y Beare (Crook y Beare, 2017: 10-14). En primer lugar, establecen que el *motion graphics* procede del diseño gráfico, ya que ambas disciplinas son similares en muchos aspectos. Tanto el diseño gráfico como el grafismo audiovisual comparten sus elementos básicos: imagen, texto, textura, colores, líneas y formas. Asimismo, el grafismo en movimiento se rige por los mismos principios compositivos establecidos tanto en diseño gráfico como en piezas audiovisuales: alineación, simetría, proporción, figura/fondo, similitud, contraste, etc. Algunos, como el ritmo, llegan a cobrar un sentido más amplio en *motion graphics* al incorporarse al diseño la posibilidad del movimiento espacio-temporal y la de relacionarse con el sonido.

Señalan que la principal diferencia con el diseño gráfico es el propósito comunicativo del grafismo animado, puesto que éste no es una simple experiencia visual. El grafismo en movimiento tiene una gran capacidad comunicativa, desde actos comunicativos simples como es recordar al espectador televisivo qué cadena está visualizando, hasta informarle de los valores corporativos de una empresa. Aunque es cierto que a veces el diseño gráfico tiene fines puramente artísticos, el afán comunicativo está también muy presente en este ámbito. Para Jorge Frascara el diseño gráfico es “una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (Frascara, 2000: 19).

Otra distinción a tener en cuenta es la de grafismo animado y animación, cuya diferencia esencial sí es su propósito. Mientras que la animación está más orientada a atraer y entretener, el grafismo animado añade significado a la pieza audiovisual que acompaña. Los *motion graphics* son sobre todo informativos, aunque eso no quiere decir que se descuide su parte estética, que trate de ser atractivo y entretenido para el espectador. Crook y Beare también los diferencian por su origen; afirman que la animación nace de la ilustración, no del diseño gráfico. No obstante, como veremos, la animación tiene un papel importante en la historia del grafismo en movimiento.

En última instancia Crook y Beare plantean la distinción entre grafismo animado y efectos visuales (VFX), donde una vez más la principal diferencia recae en su función principal. Los VFX buscan la integración creíble y aceptable en la pieza audiovisual, mientras que el grafismo animado no busca en ningún momento esta integración; forma parte de la pieza audiovisual, puede componerse sobre metraje real

pero está separado de éste. Explican que “un elemento de grafismo animado se elabora y se superpone a un metraje con el fin de explicar más o proporcionar contexto al material filmado” (Crook y Beare, 2017: 14).

Por otro lado, revisando la definición que ofrecen Gallagher y Moore sobre *motion graphics* (Gallagher y Moore, 2007) destacaríamos que el grafismo audiovisual es una combinación de gráficos y texto (aunque también pueden aparecer independientemente el uno del otro), que se mueven en el espacio y tiempo y utilizan el ritmo y el movimiento para comunicar. A esta definición haría falta añadirle la parte sonora, que acompaña y complementa la parte gráfica con la voz en off, efectos sonoros y/o música. Los *motion graphics* son capaces de ofrecer gran cantidad de información en un corto período de tiempo. Afirman que el grafismo en movimiento responde al “sentido de la urgencia” de la audiencia, muy característico de la sociedad actual, cada vez más impaciente y ávido de información rápida y fácilmente accesible. Esto quiere decir que los *motion graphics* buscan ofrecer al público receptor la información más relevante, librándolo de tener que procesar textos superfluos.

A partir de las definiciones de estos autores podemos afirmar que los *motion graphics* son animaciones digitales que generalmente combinan imagen, texto y sonido. Constituyen una aplicación del diseño gráfico al área audiovisual, siendo el movimiento el principal rasgo distintivo en ellos. Responden a los principios compositivos propios del diseño gráfico y del audiovisual (equilibrio, contraste, armonía, etc.) y utilizan los mismos recursos formales y expresivos, con algunas diferencias como veremos. Cumplen principalmente una función comunicativa que se debe combinar con una imagen atractiva que ayude a captar la atención del espectador y transmitir eficazmente el mensaje. Son discursos generalmente breves y concentran una información considerada importante para el público.

2.2. FUNCIONES DEL GRAFISMO AUDIOVISUAL

El grafismo audiovisual puede presentarse como una pieza independiente, pero en muchas ocasiones no existe de forma autónoma, sino que está sujeto a una unidad superior a la que representa y debe su significado y funcionalidad (Herráiz, 2006). Por ello el grafismo debe favorecer mecanismos asociativos entre los elementos gráficos y sonoros que lo componen.

Podemos distinguir principalmente cuatro funciones del diseño audiovisual, siguiendo la clasificación que establecen Ràfols y Colomer: organización, información, persuasión y simbolización (Ràfols y Colomer, 2003). Cabe destacar que normalmente estas funciones no aparecen aisladas.

En primer lugar, el grafismo audiovisual cumple un principio organizativo. Puede estructurar, por ejemplo, la parrilla televisiva, indicando al espectador la separación de espacios televisivos mediante cortinillas, logos animados, promos,..., e introduciéndole en lo que va a ver a continuación a través de cabeceras de programas o series.

También puede buscar persuadir a un público concreto, despertar su interés y provocar un deseo; esta función implicaría el establecimiento de una conexión emocional con el espectador. Es una función muy presente en campañas sociales, en que se busca la empatía del espectador con el problema social tratado. Asimismo, el grafismo puede pretender crear la asociación entre conceptos abstractos y un determinado producto.

Mención especial requiere la función informativa, que, como hemos señalado, es el propósito principal de los *motion graphics*. El grafismo audiovisual puede hacer comprensible informaciones que no podríamos comprender fácilmente, nos permite visualizar ideas complejas a través de gráficos que pueden complementar o no a una voz en off explicativa. Al combinar imagen y sonido se logra una mayor eficacia comunicativa.

Con los *motion graphics* se pretende que el mensaje llegue de forma nítida al espectador para la correcta comprensión del significado global (Costa, 2008: 55). Por ello, su estética debe estar orientada a reforzar la comunicación, no al simple placer visual, aunque hay que tener en cuenta que cuando una información se presenta visualmente atractiva es más probable que se recuerde el mensaje. La estética está enfocada a dotar el mensaje de una lógica interna, procurando que el mensaje esté bien estructurado y cohesionado. Los elementos formales y compositivos del diseño audiovisual son los que contribuyen a dar continuidad al conjunto y dan dinamismo al mensaje. Así, es importante considerar cómo funciona cada elemento tanto individualmente como combinado con otros.

La estética es al mismo tiempo una experiencia individual y colectiva, puesto que forma parte de una cultura en la que va evolucionando. Se ha convertido en un fenómeno de agrupación e identificación social. Según Ràfols y Colomer, la estética utiliza unos símbolos culturales y lenguaje que varía según la sociedad en la que se enmarca.

A estas funciones le añadimos también la de identificación, muy importante en diseño audiovisual. Muchas veces el grafismo se utiliza para crear o consolidar una imagen de marca. Cuando los vídeos en *motion graphics* se realizan como publicidad para una empresa, se busca que el público lo identifique con sus productos, servicios y

valores. El grafismo puede ayudar a consolidar vínculos significativos entre el emisor y el receptor.

2.3. EVOLUCIÓN DEL GRAFISMO AUDIOVISUAL Y ÁMBITOS DE APLICACIÓN

Hoy en día los *motion graphics* se utilizan en la mayoría de medios audiovisuales y multimedia: televisión, cine, páginas web, publicidad, dispositivos móviles, carteles digitales, etc. En cada ámbito el grafismo adquiere funciones principales distintas conforme el público al que se orienta y las necesidades de cada medio audiovisual.

Las técnicas de animación tradicional se han trasladado al grafismo audiovisual (Gallagher y Moore, 2007). Desde el stop-motion se han animado los objetos ajustando su posición frame a frame, lo que hacen también los *motion graphics*. En los años 30 Disney inventó un proceso para fotocopiar los dibujos hechos a lápiz en el celuloide. Aunque ésta era una técnica menos costosa de tiempo y dinero, hasta finales de los 50 no se expandió mucho. La animación por ordenador fue un experimento en los años 60 y no se convertiría en un proceso totalmente digital hasta 1995, año en que Disney y Pixar estrenaron *Toy Story*, primera película completamente animada utilizando software 3D.

En *motion graphics* no solamente se reflejan las influencias de las técnicas de animación desarrolladas por las grandes productoras audiovisuales, sino también de un gran número de artistas independientes y vanguardistas que experimentaron con la animación, sobre todo en relación con la música. Por ejemplo, Oskar Fischinger desarrolló ideas sobre coreografiar con música figuras animadas, algo que también hace el grafismo en movimiento (sincronismo imagen y sonido). Fernand Léger impulsó la idea de que la animación podía usarse para crear cine abstracto, que sin duda ha sido probada por las secuencias de créditos cinematográficos y televisivos. Técnicas fílmicas experimentales como el collage, que combina fotografías, dibujos y texturas en un solo frame, también se han visto en numerosas piezas de *motion graphics*.

El grafismo audiovisual empezó a adquirir gran relevancia con los títulos de crédito cinematográficos de Saul Bass en la década de los 50, quien fue uno de los pioneros en crear propuestas visuales para estimular al espectador y prepararlo para la película que iba a ver (en propuestas como *Carmen Jones* o *The Man with the Golden Arm*). En los inicios del cine, los carteles e intertítulos habían tenido gran importancia para contar historias, ya que el cine era mudo y necesitaba la ayuda del texto para hacer avanzar la narración; a partir del cine sonoro cayeron en cierto desuso. A partir de Bass los títulos volvieron a cobrar importancia y los créditos empezaron a ser distinguidos como una secuencia más de la película. Otros creadores como Maurice

Binder, Pablo Ferro y John Whitney contribuyeron al desarrollo de los títulos de crédito. Whitney consiguió crear gráficos en ordenador y animarlos sin necesidad de dibujarlos previamente; vio que ésto podía tener grandes posibilidades en la industria del entretenimiento y fundó la compañía *Motion Graphics Incorporated* en 1960, que empezó realizando trabajos en publicidad y títulos comerciales.

Para los títulos de crédito se podrían señalar cuatro funciones principales, de acuerdo con Josep Maria Rocamora: identificación, información, acreditación y preparación emocional del espectador (Rocamora, 2002). El grafismo cinematográfico está encaminado principalmente a identificar la película fuera de su contexto, acreditar al equipo técnico y artístico que participa en ella y a dar información sobre el tema, el personaje principal, el espacio, la época, etc. Además, cada vez más se busca que la secuencia de créditos introduzca al espectador en el ambiente del film, lo que supone la elaboración de un concepto narrativo y estético atractivo. El grafismo de los títulos de crédito en muchas ocasiones ha supuesto la creación de la imagen de marca o de una franquicia; por ejemplo, sería el caso de *Star Wars* (créditos de Dan Perri) o *James Bond* (Maurice Binder; ver *Ilustración 1*).



Ilustración 1. Ejemplo de grafismo cinematográfico: secuencia 'gunbarrel' de los créditos de James Bond (Fuente: Google)

En televisión el grafismo adquiere una función principalmente de identificación. Siguiendo los pasos de las estaciones de radio, que estaban obligadas por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) a anunciar sus siglas de identificación durante la emisión, las cadenas televisivas han incorporado sus logotipos en una esquina de la pantalla durante sus emisiones (Gallagher y Moore, 2007: 6). Este elemento, que llamamos habitualmente "mosca", constituye un distintivo entre las televisiones y un recordatorio constante al espectador sobre la cadena que está viendo. El primero en diseñar un logotipo animado para televisión fue Harry Marks para la cadena americana ABC en 1968. Las televisiones también han adoptado otro tipo de espacios insertados en las pausas publicitarias para mostrar la identidad de la cadena, que al contrario que la mosca, ocupan toda la pantalla y sirven para autopromoción, como las cortinillas (*Ilustración 2*). Las televisiones incorporaron la publicidad y autopromoción a finales de los 80 los primeros gráficos televisivos en 3D, siendo la pionera Channel4.

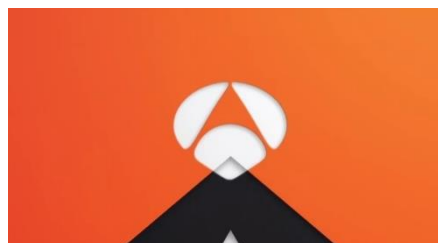


Ilustración 2. Ejemplo cortinilla: fotograma de la nueva cortinilla genérica de Antena 3 (Fuente: Youtube).

Por otro lado, el grafismo en cabeceras de series y programas televisivos se ha visto influenciado por el lenguaje de los títulos de crédito cinematográficos. Así, en muchas cabeceras se da información sobre el género al que pertenece el producto televisivo (*American Horror Story*), el problema o tema concreto que trata la serie (*Boardwalk Empire*, *Mad Men*; ver *Ilustración 3*), los personajes protagonistas (*Friends*), el espacio donde se desarrolla la acción (*Juego de Tronos*), etc.



Ilustración 3. Ejemplo de *motion graphics* en cabeceras de series: *storyboard* de los *opening credits* de *Mad Men* (Fuente: Art of the Title).

En el ámbito publicitario el uso de *motion graphics* es un buen método para aumentar la visibilidad de un producto, no solamente para anunciar productos nuevos, sino también para reforzar la marca de productos ya existentes. La animación tradicional ya había demostrado su potencial para branding y medios de comunicación en los años 50 y 60. En la actualidad son muchas las empresas que realizan sus vídeos corporativos en *motion graphics*.

En cuanto a las páginas web, el grafismo se ha basado en el uso de banners y gráficos encaminados a definir el recorrido visual del usuario que las visite. Los anuncios de la web utilizan tipografía, gráficos, fotografías y sonidos frecuentemente para atraer al usuario de un sitio a otro. Con la proliferación de webs personales, blogs y demás, hay mucha abundancia de información y se hace mucho más necesario crear piezas en movimiento para destacar y ayudar a un sitio web a distinguirse de la competencia. En general se busca cada vez más la interactividad y es por ello que muchas compañías están creando vídeos web interactivos; ejemplo de ello son los *interactive video quiz* o *interactive video story*, aunque en las piezas en movimiento no es una práctica extendida.

La expansión del uso de los *motion graphics* se debe en gran medida a su capacidad de transmitir mensajes fácilmente comprensibles. En carteles digitales los *motion graphics* posibilitan la exposición de gran variedad de material, que además se introduce fácilmente, y resultan un buen medio para difundir noticias de última hora.

Siguiendo la tipología iconográfica genérica planteada por Manuel Viñas podemos distinguir dos categorías de infográficos: imágenes recicladas e imágenes sintéticas (Viñas, 2000: 31-33). Las primeras comprenden aquellas creaciones que tienen su origen en técnicas de producción artísticas tradicionales (dibujo, pintura, fotografía,...) y que posteriormente se digitalizan para poder ser manipuladas; esto demuestra la convivencia de los procesos de creación tradicionales y digitales. Por contra, las imágenes sintéticas se desarrollan completamente con tecnología digital, aunque pueden tomar como referencia bocetos hechos en papel. Los programas de composición como After Effects y Nuke trabajan tanto con imagen gráfica 2D como con imagen sintética 3D. Cada vez es más habitual que ambas técnicas aparezcan combinadas.

En los gráficos infográficos debemos distinguir dos formas de trabajar: mapas de bits y vectores. El *bit-map* trabaja punto por punto, es decir, se basa en píxeles que contienen información de luminancia y crominancia. En cambio, el sistema vectorial trabaja con gráficos basados en componentes matemáticos, toma como referencia la geometría y genera formas mediante formulaciones matemáticas que describen la posición, la longitud y la dirección de cada una de las líneas. Los programas que trabajan con el sistema mapa de bits están más enfocados al retoque fotográfico, mientras que los vectoriales se asocian más al diseño. Una de las principales diferencias entre ambos sistemas recae en la calidad que se obtiene cuando se modifica la dimensión original del objeto, que se traduce en una pérdida de calidad para las imágenes de bits al tener que recalcular los píxeles. No ocurre así con los objetos vectoriales, puesto que el programa rediseña automáticamente sus líneas sin perder resolución. Las estructuras vectoriales se concibieron al principio para diseño arquitectónico e industrial pero se ha expandido al territorio audiovisual. Ambas tipologías nos brindan una amplitud de posibilidades gráficas, hay que buscar cuál es mejor para cada tipo de proyecto.

2.5. LA NARRATIVA A TRAVÉS DE LOS GRÁFICOS INFOGRÁFICOS

Los *motion graphics* presentan muchas posibilidades narrativas que se adaptan al tipo de vídeo buscado (publicitario, corporativo, educativo, campañas de concienciación social,...). Algunas de sus técnicas narrativas se alejan de la narrativa audiovisual a la que estamos acostumbrados en el cine y la televisión. A continuación se analizarán algunos ejemplos para extraer los elementos narrativos más frecuentemente utilizados en *motion graphics*. Las siguientes piezas comprenden una duración de entre 45 segundos y 3 minutos y abarcan temáticas variadas. Se han seleccionado piezas con carácter promocional, corporativo y de concienciación social, es decir, discursos informativos y promocionales. Algunas de ellas están centradas en el ámbito económico y financiero, el mismo sobre el que tratará el caso práctico de

este proyecto. Se han elegido también estos ejemplos teniendo en cuenta el uso o ausencia de la voz en off, para así examinar cómo varían los recursos narrativos en ambos casos, sobre todo en lo referente al uso del texto que acompaña las animaciones.

2.5.1. ANÁLISIS DE REFERENTES

The Girl Effect: The Clock Is Ticking (Mighty Nice y Nexus, 2010) es un vídeo infográfico de temática social que se creó para la campaña *The Girl Effect* llevada a cabo por la fundación Nike para apoyar a las niñas adolescentes víctimas de la pobreza. El vídeo se centra en un personaje, una niña representada con un pictograma. Se siguen sus movimientos como si una cámara estuviese siguiéndola. La pieza se puede dividir en dos partes: una donde se cuenta cómo es el futuro que le espera y otra que relata cómo podría ser mejor si recibiera los cuidados apropiados para las niñas de su edad. El vídeo se sirve únicamente de los *motion graphics* para transmitir el mensaje, con una música que los acompaña.

La tipografía utilizada, de la familia Sans-Serif, es perfectamente legible y además está en mayúsculas, por lo que capta con más facilidad la atención del público y crea un mayor impacto. La paleta de colores es reducida, usándose únicamente cuatro: blanco, negro, naranja y rojo. El contraste entre blanco y negro mejora la visibilidad de los elementos gráficos. El naranja destaca los elementos importantes del relato como el bebé, mientras que el rojo, utilizado en menor medida, simboliza los peligros y se asocia concretamente con el VIH (ver *Ilustración 5*). Se dota a los gráficos y a la tipografía de una textura como desgarrada, simbolismo de cómo es la vida de las niñas en los países en vías de desarrollo.

La temática de *The Girl Effect* abarca el paso del tiempo y se representa principalmente con un reloj que no va marcando las horas, sino la edad de la niña. El recurso del reloj se va a repetir pero con variaciones, ya que primero refleja la situación actual y luego pretende mostrarse



Ilustración 5. Ejemplo de simbolismo del color en *The Girl Effect: The clock is ticking* (Fuente: YouTube).

una situación mejorada. Podemos observar varias metamorfosis entre los gráficos infográficos, como ocurre con el reloj y el mundo, dos objetos con una misma forma; el hecho de transformarse en un mundo busca involucrar a toda la población en el movimiento impulsado por Nike. También se utilizan otros recursos de transformación, como por ejemplo los brazos que tratan de atrapar a la niña y que se originan en la tipografía.

Otro vídeo de temática social, *¿Generación perdida?* (De la Fuente, 2015), presenta también una estructura en dos partes: la primera presenta una visión negativa de los jóvenes de nuestro país (el problema de la falta de trabajo para jóvenes cualificados y su denominación como “generación perdida”), y la segunda, una visión esperanzadora sobre su futuro. Estas partes aparecen claramente separadas por el efecto marcha atrás insertado a mitad del vídeo. Al contrario que ocurre con *The Girl Effect*, en esta pieza audiovisual la gama cromática es más amplia, con todos los colores en tonos pastel, y se adecua al mensaje esperanzador que se busca transmitir. Los gráficos siguen lo que dice la voz en off, en la que se ha elegido una voz con carácter juvenil ya que es el perfil descrito en el vídeo. Recurre a simbolismos como los sueños representados con globos, que simboliza la inocencia infantil.

Vídeos en *motion graphics* como los de *El españolista*, desarrollados para el programa televisivo *El Objetivo*, demuestran que concienciar a la sociedad de problemas sociales también se puede hacer en clave de humor. Por ejemplo, en *El españolista nos explica cómo son nuestras empresas* (LaSexta, 2013) la ironía está presente en la voz en off, los gráficos y la música. No se da tanta importancia al color por ejemplo como en *The Girl Effect*, sino que los colores son utilizados de forma realista. Entre los recursos formales no se encuentran muchas metamorfosis entre los objetos y tipografía, las transiciones entre las breves escenas que componen el vídeo se realizan principalmente con cambios en el color de fondo,... Sin embargo, abundan los recursos expresivos. Los personajes animados representan los distintos tipos de empresarios que se describen en la voz en off, pero exagerados para burlarse de la concepción que la sociedad tiene de éstos: el gran empresario como un monstruo depredador que destruye la ciudad o la desproporcionada diferencia de tamaño entre los grandes y pequeños empresarios. Estos son los recursos que predominan en *El españolista*: la hipérbole y la ironía. El vídeo funciona también con metáforas, como el mito representado por un unicornio, las estatuas de los autónomos para reconocer su mérito o el panadero sustentando la economía. En cuanto a las estadísticas son presentadas de forma gráfica con la repetición y concentración de pictogramas y empresas, como parte representativa de esos números.

En cambio, en vídeos como el que Apple diseñó en 2013 para la presentación de Apple Keynote, la parte formal es la más importante. Se trata de un vídeo diseñado con pocos elementos gráficos, con tipografía, formas básicas como puntos y líneas y colores limitados al blanco y negro. No obstante, su combinación funciona perfectamente, consigue establecer una conexión emocional con el público y hacerlo reflexionar, además de dotar de un aspecto muy elegante a una compañía líder en el mundo de la tecnología. Únicamente con el uso de formas circulares combinadas de diferentes formas se consigue representar conceptos abstractos o complejos como la abundancia (con una acumulación de círculos), sorpresa (explosión de formas), amor

(unión de dos círculos), conexión (dos puntos conectados por una línea), simplificación (una línea), etc. Demuestra que conceptos complejos se pueden explicar de manera sencilla con las formas geométricas más básicas bien combinadas, de forma minimalista (*Ilustración 6*).

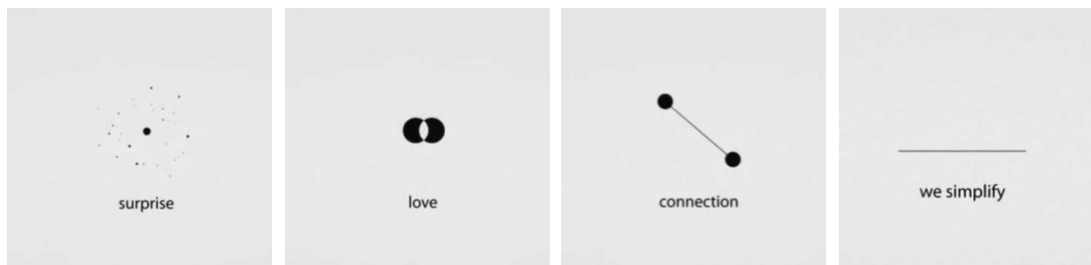


Ilustración 6. Representación de conceptos complejos con formas básicas en el video de Apple Keynote (Fuente: YouTube).

Otro ejemplo similar al de Apple lo encontraríamos en el video infográfico de Tech MD (Brandon Wall, 2012). La parte formal está muy trabajada, todos sus elementos están bien conectados e insertados en el conjunto, por ejemplo el texto que se inserta dentro de la pantalla de una tableta, o la metamorfosis que se produce entre la barra que mide las capacidades psicológicas y la carretera. El estilo se caracteriza por el uso de formas geométricas repetidas, principalmente círculos y líneas. El fondo degradado, aunque presenta variaciones en el inicio del vídeo, se mantiene fijo en la mayor parte del vídeo. Los colores principales son el azul y el rojo, este último utilizado a veces para representar aspectos negativos (la falta de batería de un dispositivo o la falta de capacitación para resolver problemas tecnológicos), pero también para destacar las fortalezas de Tech MD (la preocupación por sus clientes, su equipo de especialistas, el correcto funcionamiento de los sistemas, etc.). Se repiten las mismas estructuras animadas cuando la compañía expone los aspectos de los que tienen cuidado: un círculo rojo que contiene las palabras *we care* y debajo en azul el texto que va variando (*your budget, your employees, your productivity*). El texto acompaña lo que dice la voz en off y refuerza el mensaje.

En ocasiones, si el tema tiene un nivel de complejidad alto puede pensarse que la mejor solución es abordarlo como en el vídeo *ING Direct: 6 consejos para invertir en bolsa* (ING Direct, 2013), con un ritmo más pausado, marcado por el uso de una música tranquila. El mayor peso del vídeo está en la voz en off, siendo el movimiento de los gráficos limitado mientras que el texto es más abundante que en los ejemplos anteriores y se utiliza para resaltar la información más importante que proporciona la voz off. Se adapta a la densidad del tema tratado, la inversión en bolsa, que requiere una explicación clara y más tiempo para que el público pueda procesar la información; por ello la duración de cada infografía se hace más larga.

El color utilizado en todo el vídeo -el naranja- corresponde al corporativo de ING Direct y con su uso busca la identificación inmediata con la marca, que solamente

aparece explícitamente al final del vídeo con el logo de ING (*Ilustración 7*). El uso del color identitario es un recurso muy extendido en los *motion graphics* no solamente en vídeos corporativos. Por ejemplo, en el vídeo publicitario *Introducing Skype in the classroom* (2013) se utilizan los colores del logo de Skype, celeste y blanco, además de un azul oscuro que dota de profundidad a los gráficos. Igual que ocurría en la pieza *¿Generación perdida?*, la voz en off está elegida siguiendo el perfil del público objetivo, que son profesores, jóvenes alumnos y sus padres. El uso de tipografía se reduce, potenciándose más la parte visual que es la que más impacto crea en el sector de la población infantil. Además, en las composiciones los elementos más importantes se mantienen en el centro, como el mundo, el colegio o el ordenador. Entre los recursos expresivos de este vídeo destaca el uso de la hipérbole. Se trata de persuadir al público mostrándole la principal ventaja de Skype: la sensación de cercanía que proporciona. Se exagera lo que se puede conseguir introduciendo Skype en las aulas, como es traer un elefante a la escuela.



Ilustración 7. Ejemplo de uso del color para identificar la marca en ING Direct (Fuente: YouTube).

En la actualidad un recurso narrativo muy extendido es el *storytelling* aplicado al marketing. Se aplica sobre todo en piezas de *motion graphics*, por ejemplo el vídeo corporativo de *KRSolutions* (2015). En él se parte de la situación de un cliente en concreto para explicar los servicios que ofrece la compañía KRSolutions. El hecho de contar una historia hace que sea más fácil recordar el vídeo, genera una mayor confianza y proporciona un contexto. En este caso, el personaje Luis tiene una empresa de juguetes que no obtiene los resultados esperados y no sabe por qué hasta que contacta con KRSolutions (*Ilustración 8*); el caso de este hipotético cliente podría identificarse con el perfil de muchos clientes, lo que crea una sensación de proximidad. Con este caso particular se muestra el proceso de trabajo de KR con el uso de la voz en off, sin prácticamente texto y con unos gráficos muy dinámicos que ilustran dicho proceso y lo hacen más fácil de entender.



Ilustración 8. Ejemplo storytelling en el vídeo corporativo de KR Solutions (Fuente: YouTube).

Entre los recursos expresivos de este vídeo corporativo podríamos destacar la metáfora: cuando se asocia la falta de recursos a falta de combustible, cuando se expresa que Luis está perdido y se ilustra con un mapa que se amplía para mostrar que hay demasiados caminos y no sabe cuál tomar, etc. Otro recurso que aparece en el

vídeo, y que se utiliza mucho en gráficas infográficas, es presentar en un gráfico de torta el porcentaje de actividad de una empresa (en este caso la cobertura de las necesidades de una empresa al 100%).

2.5.2. ELEMENTOS NARRATIVOS: RECURSOS FORMALES Y EXPRESIVOS

A partir del análisis de estos ejemplos, podemos hablar de recursos formales y recursos expresivos, aunque es difícil establecer una clara distinción entre ellos, puesto que muchas veces se complementan y elementos formales son usados de forma expresiva.

Como componentes básicos de las imágenes gráficas están los colores, las formas y los trazados. El color es un elemento fundamental en el diseño gráfico y tiene funciones comunicativas, enriquece visualmente los mensajes y genera focos de atención (*The Girl Effect, Tech MD*). La paleta de colores puede ser amplia o reducida, con tonos cálidos o fríos, pastel, más o menos saturados, usarse de forma realista o no,... Normalmente las piezas de grafismo audiovisual mantienen una gama cromática no muy amplia¹, para así aprovechar al máximo sus componentes expresivos. Si el vídeo se realiza para una empresa existente, es habitual utilizar los colores corporativos para crear la identificación con la marca, sobre todo si ésta es muy conocida (*Skype in the classroom, ING Direct*).

Cuando se eligen los colores hay que tener en cuenta que cada uno tiene una simbología, evoca sensaciones distintas. Por ejemplo, el blanco suele asociarse con la paz y la pureza, el rojo con el peligro o también la pasión, el negro con la muerte o la sofisticación, etc. La simbología del color también depende de cada cultura. Cuando elegimos los colores hay que tener cuidado, al menos, en que no transmitan un significado que no queremos.

En relación con el texto, los colores tienen que facilitar la legibilidad de la tipografía. Por ejemplo, un texto en negro sobre un fondo blanco tendrá mucha mejor visibilidad que un texto verde sobre rojo puesto que se produce un mayor contraste. Por ello es importante fijarse bien en la relación figura-fondo.

Una de las maneras de conseguir la coherencia entre las distintas partes que componen los vídeos en *motion graphics* es el uso de formas y trazados similares. Los trazados pueden ser más redondeados o más lineales, las formas regulares o irregulares, figuras geométricas o representaciones de objetos, pueden combinarse con tipografías, etc. La repetición de figuras que sigan las mismas formas geométricas,

¹ El número de colores integrados en una pieza en *motion graphics* varía según el carácter de cada una, la temática y la intención del diseñador.

denominadas formas asociativas, dotan de unidad al vídeo, por ejemplo el uso repetido de círculos (mundo, globo,... en *¿Generación perdida?*).

La tipografía es también un elemento muy importante en los *motion graphics* y recibe el nombre de *kinetic typography* en referencia al movimiento del texto. La lectura de un texto cinético se hace de manera secuencial para ordenar y dosificar la información. La presencia de la palabra puede limitar los significados de la imagen, lo que facilita que el mensaje llegue correctamente al público (*Apple*). Al igual que los colores, no existen los tipos neutros, cada fuente puede tener significados diferentes, connotaciones, referentes históricos o estéticos.

En grafismo audiovisual la tipografía debe tener posibilidades de movimiento; es decir, hay que elegir los tipos en función de su legibilidad cuando está moviéndose, sus posibilidades de transición, según el tamaño que necesitemos para la pieza de *motion graphics* (no todas las tipografías funcionan igual de bien en un tamaño menor o mayor para el que fueron diseñadas),... También es importante tener en cuenta la extensión del texto para determinar cuánto tiempo mantenerlo en pantalla: si es un texto largo, el espectador necesitará más tiempo para leer la información que en un texto de una frase. Para determinar el tamaño de la tipografía es necesario pensar en el medio en el que va a ser difundido, si va a ser en una pantalla grande (cine), media (televisión) o pequeña (ordenador, dispositivos móviles, tablets), para planificar los tipos teniendo en cuenta la distancia a la que van a ser leídos.

El sonido, así como el movimiento, es lo que marca la diferencia entre el diseño gráfico y los *motion graphics*. El sonido acompaña la imagen y ayuda a mantener la atención del espectador. De hecho, en muchas ocasiones articula la información y estructura el vídeo, sobre todo cuando hay voz en off. La voz en off se utiliza poco en los créditos cinematográficos o cabeceras de ficciones televisivas, pero sí lo hace en publicidad y vídeos corporativos. Podemos hablar de sincronía entre voz e imagen, ya que la parte gráfica se adecua a su ritmo y entonación. Un recurso muy frecuente en *motion graphics* es el de que aparezca y desaparezca la tipografía conforme a lo que dice la voz en off (*Tech MD*). El audio refuerza la tipografía.

El sonido elegido en *motion graphics* tiene que apoyar la emoción del mensaje. Con el ritmo de la música también podemos subrayar movimientos de la imagen; por ejemplo, podemos aprovechar los cambios de ritmo en la música para crear una transición gráfica, hacer que desaparezca un elemento y aparezca otro nuevo. Así, la música suele ir en sincronía con las animaciones, y los efectos de sonido aportan materialidad a los objetos animados y contribuyen a hacer más creíbles las animaciones.

Espacio y tiempo constituyen la base de los *motion graphics*, como así es en el resto de manifestaciones audiovisuales (fílmicas, televisivas, publicitarias,...), y siendo estas dimensiones las que posibilitan el movimiento. Pero éstos no se representan de la misma forma que se hace en cine o televisión. En la mayoría de vídeos con *motion graphics* el espacio es plano, bidimensional, aunque también puede introducirse el 3D y el uso de cámaras. En *motion graphics* se atiende menos que en cine a aspectos como la profundidad de campo o la angulación de cámara (planos picados, contrapicados,...).

Mientras que en el plano cinematográfico se deja reposar la mirada del espectador durante un tiempo para que capte los detalles, el plano en *motion graphics* tiene una vida más efímera. Por lo general, los gráficos son mostrados en pantalla durante periodos de tiempo muy breves, lo que aporta un mayor dinamismo al vídeo y mantiene el interés y atención del espectador. Todos los elementos de una pieza en *motion graphics* tienen su entrada o salida por intercambio, sustitución, supresión, adjunción, metamorfosis en otro elemento,... Se trata de contar más y mejor en menos tiempo.

El movimiento tiene distintas funciones, entre ellas aportar dinamismo a la pieza gráfica, conceptualizarla si ésta forma parte de un discurso más amplio, completar o enfatizar el significado de un elemento y generar identidad. En *motion graphics* también pueden simularse movimientos de cámara como una panorámica o zoom. Además, jugando con el punto de vista de la cámara también puede representarse la entrada y salida de los gráficos.

La organización visual de todos estos elementos es muy importante, hay que presentar una información de manera fácil y clara, en un orden correcto para contar con éxito una historia o vender un mensaje. Podemos señalar algunos principios formadores de la imagen a tener en cuenta: pregnancia, complementariedad y economía perceptiva (Herráiz, 2006: 123-124). Según el principio de pregnancia, se busca una coherencia estructural de las formas; la repetición de formas iguales o similares contribuye a la cohesión del vídeo (*Apple*) y puede servir también para crear transiciones suaves entre los objetos (*Tech MD*). El principio de complementariedad en *motion graphics* se establecería entre la imagen y el sonido, la tipografía y los gráficos. Otro principio muy importante para la correcta transmisión del mensaje es el de la economía perceptiva, puesto que la multiplicación de elementos innecesaria puede llegar a confundir al espectador y desviar su atención. Hay que tratar de no saturar la composición, aunque en ocasiones la acumulación de figuras iguales puede ayudar a representar conceptos (*El Españolista*). Igualmente importante es el peso visual, que depende de la ubicación de los elementos en la pantalla, su tamaño, forma, color, textura,... (*Skype in the classroom*).

La repetición y similitud de formas, colores y tipografías proporciona unidad y armonía al vídeo, pero esto también puede hacer que el discurso sea monótono y predecible. Se pueden introducir variaciones para crear efectos concretos, emociones en el espectador o llamar más la atención sobre una parte concreta del vídeo. Un elemento que contraste con el conjunto en que se inserta va a crear un mayor impacto visual. Un elemento inestable dentro de una secuencia equilibrada va a generar en el espectador incomodidad. La asimetría, las figuras irregulares o inacabadas pueden hacer que el público sea más activo y trate de “cerrar” las formas. En definitiva, jugar con los principios compositivos puede crear efectos interesantes en los *motion graphics*.

En los *motion graphics* es muy frecuente el uso de figuras retóricas, entre las que podemos destacar las siguientes (Herráiz, 2006: 233-261):

- Repetición: la repetición de elementos puede darse tanto en la parte gráfica como en la sonora. Puede tratarse de una repetición formal, de estructuras internas, animaciones o elementos con formas similares, o una repetición temporal.
- Elipsis: es un recurso muy habitual en cine y dinamiza el discurso. Más que temporal, en *motion graphics* se trata más de una elipsis plástica, que se produce cuando se cancela alguna unidad plástica de un objeto. Por ejemplo, cuando se ve un cuerpo humano en movimiento pero solamente se muestra su silueta (es lo que ocurre en los títulos de crédito de *007 contra Dr. No*). También la elipsis cromática; como hemos señalado, en *motion graphics* no se buscan tanto colores realistas, sino el juego expresivo con los colores para ayudar a remarcar el mensaje. La elipsis es también muy frecuente, el espacio suele alterarse sin que exista una justificación concreta como ocurre en el cine, y esto no repercute en la narración. Muchas veces el cambio de fondo sirve para crear transiciones.
- Alteración del orden: cambio en la ubicación natural de los objetos (dónde se espera que estén ubicados) o cambios temporales (tiempo invertido, flashbacks, flashforward,...). Por ejemplo, situar una ciudad al revés para representar la expresión “el mundo está patas arriba”.
- Metáfora: se sustituye un término por otro con el que mantenga una relación de significación. Recurre a la experiencia del espectador y su pensamiento inconsciente. Entre sus ventajas destacamos que hacen

más fácil la comprensión de temas complejos, superan los límites de las soluciones estándar y transforman una idea en varias.

- Símbolo: se sustituye una idea o concepto por una imagen. El símbolo procede de una convención cultural.
- Metonimia: se sustituye un elemento por otro teniendo en cuenta su relación de proximidad o similitud formal. En *motion graphics* suele sustituirse un objeto por su denotación, por ejemplo la música representada por una nota.
- Ironía: se recurre al humor o al tono burlesco para dar a entender un significado contrario a lo que se dice literalmente.
- Hipérbole: se exageran los rasgos de una persona u objeto, por ejemplo como se hacía en *El Españolista* (Ilustración 9). Normalmente en *motion graphics* se utiliza en transformaciones del tamaño de los objetos, colocar un elemento a una escala mayor para evidenciar su superioridad sobre el resto o para darle más importancia.



Ilustración 9. Ejemplo de hipérbole en *El españolista nos explica cómo son nuestras empresas* (Fuente: Youtube).

El uso y la combinación de los elementos formales y expresivos dependerá de cada vídeo *motion graphics*: del mensaje que quiera transmitir, la intención comunicativa, el tema que abarque, el origen del vídeo (una empresa, campaña publicitaria,...),... Los factores que determinan el estilo narrativo de un vídeo son muchos y variados, por lo que no se podría establecer una determinada forma de hacer las cosas, como ocurre por ejemplo en el cine, donde aunque existan unas reglas (180º, plano-contraplano,...), cada autor tiene su estilo y puede decidir si seguirlas o no.

En resumen, el grafismo audiovisual tiene a su disposición una gran variedad de recursos formales y expresivos: colores, formas asociativas, tipografías, música y efectos sonoros, movimiento, transiciones, principios formadores de la imagen, figuras retóricas, etc. Su uso y combinación depende de cada proyecto en concreto, puesto que no existen unas determinadas reglas sobre cómo deben usarse: depende de la intención que se quiera dar al vídeo, su carácter (publicitario, informativo, persuasivo, etc.), el público al que va enfocado, el estilo del diseñador, el sector al que pertenece la empresa y la complejidad del tema, etc. En algunos casos puede convenir reducir la gama cromática a los colores corporativos o utilizar determinados colores para llamar

más la atención sobre un aspecto importante del vídeo; en otros, una mayor variedad cromática puede aportar más realismo a la imagen. En algunos vídeos la voz en off se puede complementar con texto que refuerce la información transmitida, mientras que en otros puede ser directamente sustituida por texto escrito y aún así lograr transmitirse efectivamente el mensaje. Las posibilidades narrativas de los *motion graphics* son muy amplias, pero siempre se debe tratar de buscar un estilo unitario en cada pieza.

2.6. RESPONSABILIDADES DEL DISEÑADOR

Cuando creamos un vídeo en *motion graphics*, tenemos que planificar bien cómo se va a contar la historia y con qué recursos formales y expresivos conseguiríamos transmitir de manera efectiva el mensaje. Para ello es primero muy importante preguntarse a qué tipo de público va dirigido; no puede diseñarse una buena comunicación sin pensar en el perfil del público objetivo. Un vídeo dirigido a niños o adolescentes no podrá presentarse de la misma manera que lo haríamos para adultos, el diseñador debe adaptarse y utilizar los elementos que considere idóneos para la correcta comunicación. Hay que tener en cuenta las características sociales, culturales, demográficas y sociolaborales del público objetivo: edad, sexo, ocupación profesional, estado civil, residencia, hobbies, hábitos, etc. Uno de los problemas fundamentales a los que se enfrenta el diseñador no es tanto cómo estructurar los diferentes elementos del diseño, sino cómo estructurar la relación entre el espectador y dichos elementos. El conocimiento detallado sobre la audiencia nos puede ayudar a adecuar el lenguaje y organizar los elementos visuales para que sean bien entendidos.

Por otro lado, si la pieza que queremos diseñar es para una empresa deberemos considerar más aspectos. En primer lugar deben definirse bien las ideas y conceptos a transmitir; es una tarea que corresponde más a la empresa en cuestión que al diseñador, pero éste debe tener bien clara la información sobre la que se tiene que basar el diseño. El cliente expone sus necesidades comunicativas y a partir de ellas se establecen los objetivos para la campaña que se llevará a cabo. Toda la información imprescindible para la realización de dicha campaña queda reflejada en el *briefing*, un informe común en el ámbito publicitario que reúne todos los datos necesarios para desarrollar una acción de comunicación (la filosofía de la empresa, los objetivos de la campaña, el mensaje prioritario, el posicionamiento deseado de la marca, presupuesto y timing, etc.).

Es necesario respetar los elementos identitarios de la marca, por ejemplo los colores corporativos. Para ello es bueno elaborar un libro de estilo, que ayudará a mantener la coherencia del diseño con la empresa o web, aunque es más bien una tarea del diseñador que crea la imagen de marca más que del propio diseñador de

motion graphics. Como afirma Joan Costa, “el diseñador es *intérprete* del sentido institucional y de la personalidad de la empresa; es también *estratega* para orientar su trabajo con la más acertada intencionalidad; y es *comunicador*, por cuanto su trabajo consiste precisamente en transmitir e implantar una identidad en la mente del público” (Costa, 2008: 91).

Además, Jorge Frascara señala cuatro áreas de responsabilidad del diseñador, entre ellas las responsabilidades ética, social y cultural (Frascara, 2000). Se refiere a la responsabilidad de crear mensajes que apoyen valores humanos básicos, contribuyan positivamente a la sociedad y al desarrollo cultural. El diseñador debe estar atento al entorno donde se produce la comunicación y tener en cuenta que una estética refleja una cierta visión del mundo, promueve ciertos valores e influye en las personas de un modo subliminal.

Así, este proyecto para la web Invest and Trading partirá del *briefing* para desarrollar el vídeo en *motion graphics* y el análisis de su identidad corporativa. Una vez claras las necesidades comunicativas de la empresa y los rasgos identitarios que hay respetar, se iniciará toda la planificación, producción y postproducción del vídeo.

3. REALIZACIÓN DE LA PIEZA EN MOTION GRAPHICS PARA INVEST AND TRADING

A continuación se expondrá todo el proceso que se ha seguido para la realización del vídeo promocional para la empresa Invest and Trading. Una gran parte de este trabajo se dedicará al proceso de ideación, puesto que ha sido el más costoso y es un proceso clave para lograr transmitir eficazmente el mensaje con la animación final. Posteriormente se explicará cómo se han desarrollado las etapas de producción y postproducción, cómo se ha conseguido el estilo visual y sonoro previsto en el proceso de ideación.

3.1. WORKFLOW AUDIOVISUAL

Para la realización de cualquier proyecto audiovisual es preciso establecer un workflow o flujo de trabajo para determinar las distintas partes del desarrollo del proyecto y los software que van a intervenir en su creación. Como todo proyecto audiovisual, un vídeo en *motion graphics* tiene tres etapas: preproducción, producción y postproducción. En este tipo de vídeos es muy importante la parte de preproducción, puesto que es el momento en que se va a decidir el estilo visual de la pieza, la planificación de las composiciones y el guion que deberán seguir, en este caso la voz en off.

Dado que se trata de un vídeo para una empresa existente, el primer paso en la preproducción será la investigación de la identidad corporativa y sus principales competidores, puesto que se busca marcar la diferencia con éstos. Se examinará la web, cómo está distribuida la información, los colores que predominan, tipografías, etc. Tras esta investigación, se elaborará un informe en forma de briefing para determinar cuáles son los objetivos, el mensaje prioritario, el público objetivo al que se dirige y el posicionamiento deseado de la marca, entre otros datos. Reunida toda la información importante referente a Invest and Trading, se procederá a la guionización del vídeo, estableciendo en primer lugar cuál es su estructura.

Posteriormente empezará el trabajo de planificación del estilo visual del vídeo. Se buscará la forma en que el mensaje sea transmitido de la manera más eficaz posible. Se planificará cómo serán los gráficos, los elementos que los compondrán y darán continuidad a esta pieza audiovisual. Una vez pensado el estilo, se plasmará en el *storyboard*, animática y escaleta, para así servir como base de la producción del vídeo y comprobar que todos los elementos funcionan bien entre sí.

Para los procesos de producción y postproducción se trabajará principalmente con los siguientes softwares:

- Adobe Illustrator CS6: se utilizará para diseñar infografías vectoriales que luego puedan ser animadas con otro software.
- Adobe After Effects CS6: se usará para animar los gráficos. Éste es el software más utilizado para *motion graphics*. Una vez diseñados los gráficos con Illustrator, se pasarán a After Effects y se animarán frame a frame. También se realizará el render final y la exportación del vídeo con este programa.
- Logic Pro X: será el software con el que se grabará la voz en off.
- Pro Tools 12: se recurrirá a él para la edición y postproducción de la voz en off y los efectos de sonido. Primero se trabajará la voz y luego se pasará a After Effects para sincronizar las animaciones con el sonido. Una vez hecho esto, se trabajará de nuevo con Pro Tools para insertar los efectos de sonido donde corresponda.

3.2. PREPRODUCCIÓN

3.2.1. INVEST AND TRADING: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y ASPECTOS COMPETITIVOS

Invest and Trading es una pequeña empresa formada por dos hermanos valencianos, Iván y Salvador Marqués. Su actividad se inserta en el sector de la economía y finanzas y se desarrolla totalmente online, por lo que su página web es muy importante. Se dedican a proporcionar conocimientos básicos y asesoramiento sobre inversión en la bolsa de valores, enseñando sobre todo la metodología de inversión *value Investing*². En su página web disponen de un blog donde publican una vez al mes artículos actuales sobre la bolsa, pero su principal cometido es el de ofrecer cursos de formación y ejercer de *coaching* personal, función que recae en Iván Marqués.

En la página web de Invest and Trading tienen cinco secciones: Inicio, Sobre Nosotros, Formación, Servicios y Blog. En “Inicio” se exponen de manera general lo que se va a encontrar en el resto de la web, los principales servicios de que disponen y enlaces directos a la información detallada sobre éstos. Encabeza esta página un *banner* donde se incita al posible cliente a suscribirse y recibir gratis el Máster Express Value Investing. Este banner aparecerá repetido en diferentes secciones de la web. Se muestra ya aquí una fotografía de Iván Marqués. Es característico de este tipo

² *Value investing* es un método de inversión consistente en comprar acciones de una empresa a un precio de cotización inferior a su valor real.

de webs que la imagen del instructor aparezca en repetidas ocasiones, pues mostrar su rostro aporta confianza al cliente, que sabrá desde primer momento quién va a instruirlo, y se establece un vínculo de proximidad.

En la pestaña “Sobre Nosotros” se explican los objetivos de Invest and Trading, apuntando que en Internet hay muchísima información sobre inversión en bolsa pero más del 90% no sirve para mejorar las habilidades de inversión. Relacionan ese 10% restante con la información de calidad que proporciona Invest and Trading. Debajo del todo se muestra al equipo, su experiencia en el mundo de las finanzas y sus funciones en Invest and Trading.

Las pestañas “Formación” y “Servicios” se distribuyen de igual manera: se presentan en dos rectángulos con los vértices redondeados, con un icono que los distingue y en colores distintos, un título y una breve explicación (ver *Ilustración 10*). Es la misma presentación que se ve de los cursos de formación en la pestaña de “Inicio”. Al pasar el ratón cada uno de ellos se puede clicar y obtener más información sobre el servicio. Aunque el Blog aparece en la pestaña “Formación”, también tiene una pestaña propia donde se da acceso directo a todos los artículos de interés de Invest and Trading.

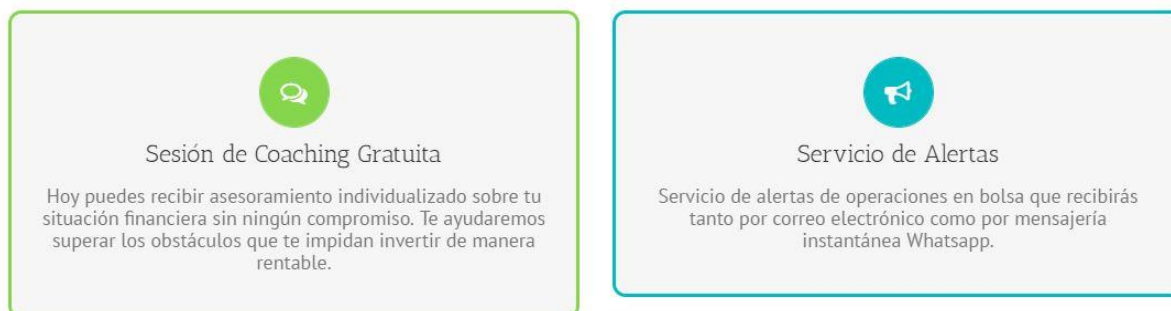


Ilustración 10. Ejemplo de cómo se presenta la información en la página web de Invest and Trading.

En cuanto a la tipografía, en la web se utilizan estas fuentes (*Ilustración 11*):

Body Font Family: Arial, Helvetica, Sans-Serif
Menu Font: Antic Slab
Heading Font: Antic Slab
Footer Headings Font: PT Sans
Button Font: PT Sans

Ilustración 11. Fuentes tipográficas utilizadas en la web de Invest and Trading.

Las dos principales fuentes de la página web pertenecen a las familias tipográficas Slab y Sans-Serif. Las fuentes Sans-Serif son simples en forma y sin

adornos. La familia tipográfica Serif es clásica, elegante y formal. Aporta ese toque de formalidad que quiere asociarse a la marca. Su falta de ornamentación facilita su mejor lectura, lo que asegura que el mensaje escrito sea percibido fácilmente por los ojos del espectador. Los títulos de las secciones no están en mayúsculas, si no que se distinguen por utilizar la tipografía Slab en un tamaño mayor y con un color gris más oscuro que el del cuerpo del texto (gris claro).

Respecto a los colores, los más utilizados en la web son los tres colores primarios, naranja, gris y blanco (ver *Ilustración 12*). Los colores RGB presentan simbologías diferentes, pero aquí también se utilizan en relación al sector de las finanzas, en el que el verde tiene un valor positivo y representa los beneficios o ganancias, y el rojo tiene un valor negativo, por las pérdidas o deudas (de los tres del RGB es el menos recurrente). El uso del color verde en la parte superior de la web de Invest and Trading tiene su razón de ser: se intenta comunicar indirectamente que el usuario puede conseguir grandes beneficios en esta web. Se utilizan en tonalidades sin saturación. En muchos encabezados se utiliza un degradado de blanco y gris para resaltar el nombre de la pestaña en la que se encuentra el usuario.

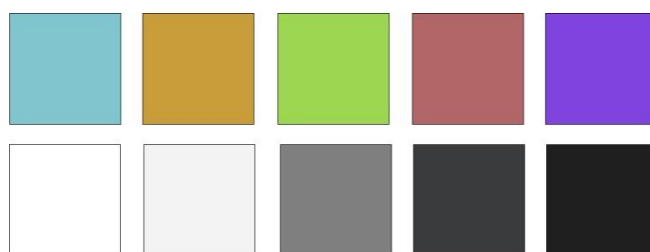


Ilustración 12. Paleta de colores de la web de Invest and Trading.

Encontramos en Internet muchas páginas con una actividad similar a la de Invest and Trading. Entre la competencia podríamos mencionar a Eurekaers, Academia de Inversión, Invertir en bolsa.info, Trading y bolsa para torpes, Trading de futuros, Novatos Trading Club y Pablo J. Vázquez (*ilustración 13*). La mayoría de estas webs ofrecen cursos gratuitos, se enfocan a un público muy general (no a un sector específico de la población), los cursos de pago son más caros que los de Invest and Trading, muchos son presenciales, pocos ofertan coaching individual (y lo hacen por tiempo limitado), tienen blogs bastante actualizados, etc.

Invest and Trading, a diferencia de muchas de estas webs, ofrece más servicios gratuitos que de pago. Enseña a sus clientes a obtener rentabilidad por su dinero a largo plazo, un método que presenta menores riesgos y requiere menos tiempo. Como complemento de los cursos de formación, la empresa ofrece un servicio de atención personalizada, que puede llegar a ser de por vida. Es uno de los incentivos de esta web, ya que sus principales competidores no ofrecen este servicio o lo ofrecen de manera

más limitada. Además, ofrece un servicio de alertas a sus clientes indicándoles qué acción de compra o venta de acciones es recomendable llevar a cabo en un momento determinado.

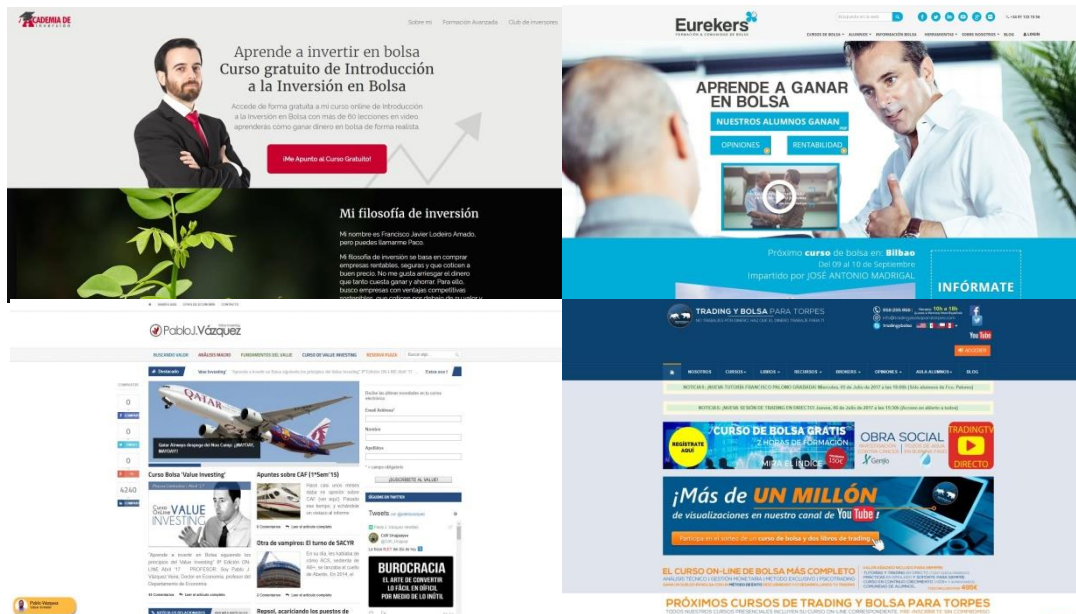


Ilustración 13. Capturas de las páginas web de los competidores de Invest and Trading: Academia de Inversión, Eurekers, Pablo J. Vázquez y Trading y Bolsa para Torpes.

Examinando estas webs se ha observado que muy pocas tienen un vídeo de presentación. Eurekers, que cuenta con más de 20.000 alumnos (una cifra muchísimo mayor que Invest and Trading), hace mucha autopromoción. En la página principal presentan un vídeo sobre sus claves del éxito, en el que se apela al sentimentalismo a través de una combinación entre imágenes grabadas y grafismo (se relatan experiencias de los alumnos y se remarca mucho los números de suscriptores, casos de éxito, etc.). Por otro lado, Novatos Trading Club, web más parecida a Invest and Trading, tiene una presentación en vídeo en su página principal, pero al clicar sobre él se redirecciona al menú de “Únete al Club”. En el vídeo de tres minutos de duración aparece el instructor explicando la actividad de esta web, sin ningún uso del grafismo, lo que hace aburrido el vídeo (éste sería un ejemplo representativo del personalismo que existe en este tipo de webs). Trading y bolsa para torpes presentan un vídeo animado en la página de Inicio; en un minuto y medio, se resume la actividad de la web sin recurrir a una voz en off, solo con texto e imagen.



Ilustración 14. Frames de los vídeos promocionales de Trading y Bolsa para Torpes (izquierda) y Eurekers (derecha). (Fuente: Youtube)

En un campo en que se disponen de pocas imágenes de archivo, el de la economía y las finanzas, y la información es representada constantemente con gráficos infográficos, un vídeo en *motion graphics* podría ser un buen incentivo para atraer clientes. Con los *motion graphics* se puede exponer mucha información en poco tiempo, entretener al público, presentar los servicios de Invest and Trading de manera atractiva y persuadir al cliente para que se suscriba y empiece a disfrutar de ellos.

3.2.2. BRIEFING

A partir de la información recogida en la web y la que los propios clientes han proporcionado, se ha elaborado un *briefing* con los datos necesarios para la realización del vídeo. Se ha dividido en las siguientes partes: información sobre el anunciante y sus productos y servicios, objetivos de la campaña y acciones, público objetivo, posicionamiento deseado de la marca, mensaje prioritario, planificación e información adicional. A continuación se exponen estos apartados.

1. EL ANUNCIANTE. SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Nombre del anunciante: Invest and Trading

Año de fundación: 2013

Sector de actividad: economía, finanzas, información bursátil.

Componentes de la empresa: Iván Marqués y Salvador Marqués.

Descripción de su actividad: Proporcionar conocimientos básicos y asesoramiento sobre inversión en la bolsa de valores, a través de distintos cursos, artículos de formación, seminarios, vídeos explicativos y sesiones de coaching.

Filosofía de la empresa:

- Visión: Ser la empresa líder hispanohablante en ayudar a las personas a rentabilizar mejor su capital ahorrándoles tiempo, dinero y preocupaciones

sobre cómo hacerlo. Más dedicados a la metodología Value Investing, con Warren Buffet como referencia.

- Misión: Generar los productos y servicios óptimos adaptados a cada cliente de manera individual para que consiga sus objetivos. Ayudar e instruir a personas interesadas en obtener rentabilidad por su dinero en bolsa con el menor riesgo.
- Principales valores: rentabilidad y seguridad.

Productos y servicios:

- Curso “Value Investing”: se enseña un método fiable, sólido y probado para encontrar y seleccionar empresas a buen precio de las que se pueda obtener buena rentabilidad a largo plazo.
- “Máster en opciones financieras”: complemento del curso “Value Investing”, para aprender a incrementar la rentabilidad de las inversiones y reducir al máximo el riesgo de las operaciones.
- Curso “Rentas y dividendos”: incluye todos los conocimientos de los dos cursos anteriores.
- “Máster express Value Investing”: curso gratuito para todo aquel que se registre como usuario. Lecciones en formato de vídeo y documentos Excel para análisis de empresas.
- Servicio de alertas: los clientes reciben alertas por correo electrónico de manera periódica con recomendaciones sobre la compra/venta de acciones de distintas empresas.
- Sesión de coaching: cita gratuita vía Skype donde el instructor trata de resolver posibles dudas e indicar qué curso o servicio es apropiado para cada persona.

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA Y ACCIONES

El blog de Invest and Trading ha estado sin actividad una larga temporada (entre abril de 2015 y octubre de 2016) y se está tratando de relanzar la web, habiendo sido actualizada el 3 de noviembre de 2016. Es una nueva etapa para la empresa y, en este contexto, se busca expandir la comunicación, una mayor visualización de la marca para conseguir captar más clientes.

Dado que el tema que nos ocupa es muy denso y en la web hay mucho texto, se pretende diseñar un vídeo promocional de duración breve que resuma las principales características de Invest and Trading y presente sus cursos. Según el estudio realizado de la actitud de los clientes en la web, la mayoría se registra y realiza el curso gratis, y solo una pequeña parte de ellos realiza posteriormente los demás cursos (después de conocer más al instructor y depositar su confianza en él). Se busca potenciar esta actitud, incitar a los clientes a probar ese producto gratuito que ofrece Invest and Trading y a partir de ahí orientarlos a que realicen alguno de los otros cursos. La primera acción del vídeo deberá ser captar la atención del posible cliente

presentándole un método fiable y que funciona, Value Investing, que es el que se enseña en los cursos de Invest and Trading. Es muy importante presentar este método de una forma fácilmente entendible y atractiva.

En el vídeo predominará la parte visual sobre la escrita, utilizándose *motion graphics* que se adapten a la identidad corporativa visual de la marca en cuanto a formas, gráficos, tipografías y colores. El mensaje tiene que ser claro, presentado con una buena estética visual pero sin caer en lo artístico y sugestivo (cosa que desviaría la atención del mensaje, que es lo verdaderamente importante), con grafismos representativos. Se difundirá en la página principal de la web, con un título por encima que incite al posible cliente a verlo, del tipo: “¿Tienes un momento? ¡Te contamos de qué va Invest and Trading!”. Se promocionará también a través de Facebook.

3. PÚBLICO OBJETIVO

A diferencia de sus principales competidores, Invest and Trading no pretende abarcar un sector amplio de la población, sino que está enfocado a un público más específico. Su público potencial, que coincide con el público objetivo al que va dirigido la campaña, está constituido mayoritariamente por hombres mayores de entre 30 y 60 años, habiendo también una escasa presencia de mujeres (en torno al 10% de clientes). En general son personas en situaciones laborales distintas (jubilados y con trabajo), que poseen unos ahorros que están dispuestos a invertir. Algunos de ellos están implicados en el negocio de la banca o contabilidad, pero destacan más los ingenieros y funcionarios, entre otros empleos. Respecto a la web, lo que más demandan es el curso gratuito que ofrece Invest and Trading, con menor interés en los artículos de formación y los cursos de pago. El vídeo va a enfocarse a personas con estas características sociodemográficas que tengan uno o más de los siguientes problemas: quieren obtener más rentabilidad por su dinero pero no saben cómo, quieren tener más seguridad y confianza en sus inversiones (riesgo mínimo), o quieren dedicarle menos tiempo a sus inversiones o bien obtener más rentabilidad sin tener que dedicarle tiempo a estudiar el tema muy en profundidad.

4. POSICIONAMIENTO DESEADO DE LA MARCA

El vídeo busca destacar las ventajas competitivas de Invest and Trading respecto a otras páginas webs con la misma actividad, pero sin caer en el tipo de publicidad comparativa. Hay que diferenciarse de estas marcas, que en sus vídeos promocionales apelan al sentimentalismo y al propio éxito de sus páginas web. Páginas webs que ofrecen un servicio similar:

- <https://www.eurekers.com/>

- <http://www.academiadeinversion.com/>
- <http://www.invertiren bolsa.info/>
- <http://pablojvazquez.com/>
- <http://www.tradingybolsaparatorpes.com/>
- <http://www.novatostradingclub.com/>

Los puntos fuertes de Invest and Trading son el regalo del Máster Express Value Investing por cada persona que se registre en la página (incluye descuento para el curso Value Investing), sesión de coaching gratuita, seguimiento personalizado, elaboración de artículos teniendo en cuenta las preocupaciones y sugerencias de los clientes, ayuda constante al cliente.

5. MENSAJE PRIORITARIO

Transmitir los valores principales de la marca, plasmados en su nuevo eslogan, que se incluirá por primera vez en este vídeo promocional: “Más rentabilidad, más seguridad”. Explicar y acreditar el método Value Investing para despertar el interés del posible cliente y guiarlo hacia la inscripción en alguno de los cursos de Invest and Trading. Remarcar el seguimiento personalizado del instructor de Invest and Trading, es un servicio que ofrece de por vida y es una de sus grandes ventajas competitivas.

6. TIMING, PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO

Cuatro meses para la realización del vídeo (contando con el guion, la planificación del estilo visual y diseño de gráficos, sonorización y animación). El vídeo debe estar terminado a finales de junio y será lanzado a principios de julio; su promoción se realizará en los 15 días previos a su lanzamiento, a través de la página de Facebook de Invest and Trading y recurriendo a capturas de frames del propio vídeo. Se cuenta con un presupuesto cero, puesto que aún no se ha empezado a invertir en publicidad (se hará aproximadamente de cara al último trimestre del año).

7. INFORMACIÓN ADICIONAL

- En la página web es notable la personalización de la marca, la identificación de ésta con un rostro, en este caso el del instructor Iván Marqués (es un hecho bastante común en este tipo de webs).
- Invest and Trading tiene presencia en página web, Facebook, Youtube, Twitter, correo electrónico, Google Plus.
- Los artículos de Invest and Trading suelen analizar el comportamiento de las acciones de empresas varias (IBM, Altria, Gowex, Banco Santander, Telefónica, Coach Inc, etc.).

3.2.3. ESTRUCTURA Y GUIÓN

Una vez elaborado el briefing, se pasó a preparar el guion que debía seguir el vídeo. Para la elaboración de éste se consultó en primer lugar la información más relevante que ofrece la web, principalmente la que aparece resaltada con la tipografía en negrita, para asegurarse que ningún dato importante quedase excluido del vídeo. Así, se determinó que los siguientes datos tenían que verse reflejados en el vídeo:

- Value Investing como método para filtrar, analizar e invertir en empresas rentables. Método probado y con buenos resultados, por ejemplo el inversor Warren Buffett lo sigue y es uno de los hombres más ricos del mundo.
- Principales servicios de la web de Invest and Trading: formación gratuita, cursos y sesiones de coaching. Se ofrece formación gratuita y otros cursos, pero si el problema es la falta de tiempo se pueden pedir sesiones de coaching individualizadas y gratuitas. Invest and Trading se adapta a la situación de cada cliente y trata de ofrecerle la mejor solución.
- Invest and Trading busca enseñar a sus clientes a obtener una rentabilidad sólida y constante del capital mejorando las habilidades para invertir en bolsa.
- Experiencia del instructor Iván Marqués en el sector: más de 10 años de formación continua en el mundo de la bolsa, experto en Value Investing y en Opciones Financieras, escritor de “Las 7 Leyes de la Inversión en Dividendos”, miembro de la Asociación Americana de Inversores Individuales,...
- En Invest and Trading te enseñan un método rápido y fácil para aprender cuándo vender y comprar acciones de una empresa, filtrar las empresas que son buenas para invertir y conseguir una buena rentabilidad anual (mínimo 8%), reduciendo al máximo el riesgo en cada operación.

A partir de toda la recopilación de información y las necesidades de la empresa, se ha establecido la siguiente estructura:

1. Introducción a los problemas frecuentes que tiene la gente interesada invertir en bolsa para buscar la identificación del posible cliente. Principalmente son tres problemas: la falta de conocimientos, la falta de tiempo y la necesidad de tener más seguridad y confianza en sus inversiones.
2. Presentación de la solución: Value Investing. Explicación de qué es, cómo funciona y validación del método.
3. Cómo te ayuda Invest and Trading a invertir siguiendo el Value Investing: cursos y sesiones de coaching.

En la escritura del guion también se ha tenido en cuenta el nuevo eslogan que se quiere asociar a la empresa: “Más rentabilidad, más seguridad”. Por ello, en el guion se ha insistido en las ideas de rentabilidad y seguridad.

En cuanto al lenguaje, para la voz en off se utiliza el mismo estilo que usa el instructor de Invest and Trading en sus artículos: un lenguaje accesible, con tecnicismos propios del campo financiero pero explicado sin demasiada complejidad, recurriendo también a frases coloquiales que acercan al cliente al servicio que se está ofreciendo. Es frecuente, tanto en Invest and Trading como en las webs que podrían considerarse como su competencia, el uso de apelaciones directas al internauta (con preguntas, hablándole de tú/usted en todo momento,...) y el uso de la primera persona (hay personalismo de la marca, los artículos derivan de la experiencia personal del instructor y de sus investigaciones sobre la bolsa). Por ello, en la voz en off recurriremos a apelaciones directas al público (con preguntas) y la primera persona. A continuación se expone el guion, separado en párrafos según las composiciones necesitadas para la animación en After Effects:

¿Alguna vez te has planteado obtener más rentabilidad por tu dinero pero no sabes cómo? ¿Te gustaría que tus inversiones te requiriesen menos tiempo? ¿O quizás sientes que necesitas ganar seguridad y confianza a la hora de invertir? La solución se llama: Value Investing.

Es un método de inversión que consiste en comprar acciones de una empresa cuando su valor actual de cotización es inferior a su valor real. Existen empresas que están infravaloradas, y siendo capaces de detectarlas a tiempo, tienden a experimentar un ascenso en el precio de su cotización. Y por ello se obtiene una buena rentabilidad a medio/largo plazo.

¿Y por qué Value Investing? Porque te permite llevar una correcta gestión del riesgo, es un sistema de inversión que funciona desde hace más de 90 años, y te proporcionará la confianza y seguridad que necesitas para invertir.

Grandes inversores como Warren Buffet y Peter Lynch obtienen una buena rentabilidad por su dinero gracias a este sistema. Y tú, ¿quieres empezar a aprender Value Investing hoy? Suscríbete ahora en investandtrading.com y recibirás gratis el curso “Máster Express Value Investing”.

Tendrás acceso a 8 clases en formato de vídeo y tres documentos excel que te ayudarán a filtrar, analizar e invertir en bolsa siguiendo la metodología Value Investing.

Si quieres ampliar más tu formación, en Invest and Trading te ofrecemos distintos cursos que te ayudarán a invertir con mayor seguridad y confianza en tus operaciones.

Y si crees que tu mayor problema es la falta de tiempo, tranquilo. Pide ahora tu sesión de coaching gratuita. Nuestro instructor analizará tu caso particular y te asesorará personalmente sobre cuál es la mejor solución para lograr tus objetivos. Ahora tú decides cómo cambiar tu situación actual...

Invest and Trading: más rentabilidad, más seguridad.

3.2.4. DESARROLLO CREATIVO, CONCEPTUAL Y GRÁFICO

En primer lugar debemos señalar que el vídeo es para una empresa que ha invertido poco en publicidad, no tiene otras campañas publicitarias en formato vídeo, por lo que hay más flexibilidad a la hora de crear esta pieza de *motion graphics*. No obstante, se intentará que el estilo visual esté acorde con la apariencia gráfica de la web.

La paleta de colores se ha definido a partir de los colores corporativos, con algunas variaciones. En primer lugar, se ha decidido mantener estático el fondo; al ser blanco en la web, se ha decidido hacer un degradado de blancos y grises. Para los títulos se va a utilizar un gris oscuro como el de la web, excepto en las frases o palabras que contengan información importante relacionada con los fundamentos del Value Investing y los valores de Invest and Trading: rentabilidad, ahorro tiempo y seguridad. Se subrayará la importancia de estos tres conceptos con el uso de colores diferentes que contrasten: verde, naranja y azul (colores asociados a los tres cursos de pago que ofrece Invest and Trading). Teniendo en cuenta esto, se han modificado un poco sus tonalidades para mejorar su legibilidad y el contraste con el fondo. En el rótulo “Value Investing” también se destacará la palabra “Value”, ya que es el distintivo de este método de inversión.

El uso del color rojo se reducirá al mínimo, pues como hemos expuesto antes, en finanzas se asocia a pérdidas y no queremos transmitir valores negativos. Se utilizará en el rótulo del Máster Express Value Investing porque el paquete de este curso lo utiliza así (composición 9); en la capa del personaje de las composición 5, puesto que hace referencia al conocido superhéroe Superman, y en una de las empresas de la composición 4, ya que aquí sí simboliza que es una empresa en la que no vale la pena invertir y no va a ser la seleccionada. Por contra, el verde se utilizará más para asociar el Value Investing con el beneficio.

En cuanto a la tipografía, se utilizará principalmente la fuente moderna Futura; estos tipos tienen un aspecto más geométrico y se leen con total claridad. Todos los textos con esta tipografía irán en mayúsculas para causar un mayor impacto y que queden grabados en la mente del usuario. En menor medida se utilizará Aleo, que pertenece a la familia Slab (usada en la web).

Se utilizarán formas sencillas y reconocibles asociadas con el mundo de las finanzas y en general de la economía: saco de dinero, fajos de billetes, monedas, iconos de empresas, hucha, balanza, gráficas, etc. En algunos casos se utilizarán formas circulares para resaltar un trazado o un rótulo. La mayoría de trazados también presentarán vértices redondeados. Las composiciones no van a sobrecargarse de elementos para así concentrar la atención del público en el mensaje que se quiere transmitir.

En algunas composiciones se va a jugar con asociaciones de ideas, metáforas y símbolos: la hucha como símbolo del ahorro, la balanza como representación del equilibrio, la señal de peligro como indicación del riesgo, la capa de superhéroe simbolizando la confianza y seguridad que gana el personaje con el método que enseña Invest and Trading,... El personaje de la composición 11 representará la figura del instructor y se verá a través del ordenador para realzar la idea de que esta empresa trabaja online. También se repetirán algunos grafismos para destacarlos más, en especial el paquete Máster Express y el ordenador, ya que éstos son los principales servicios por los que se interesan los clientes.

Se respetará el personalismo de la web, incluyendo así una fotografía del instructor en el vídeo. También aparecerán las imágenes de los cursos (la del paquete Máster Express Value Investing y los tres cursos de pago). En estos casos se trabajará con imágenes en mapa de bits a una gran calidad, pero el resto de imágenes y textos serán capas vectoriales. El trabajo con vectores permitirá agrandar y encoger los objetos diseñados en Illustrator sin que se pierda calidad en la animación.

En la segunda parte del vídeo, una vez finalizada la explicación del método Value Investing y más centrados en las posibilidades que ofrece la web de Invest and Trading, se va a jugar con el concepto de interactividad que es propio de las páginas web. Se utilizarán gráficos que simulen la navegación por la página web, como la casilla del buscador o la simulación de un ratón que se desplace por las opciones Máster o Coaching.

En cuanto al estilo sonoro, se ha tenido en cuenta el perfil de los clientes y de los componentes del equipo de Invest and Trading. Como la mayoría de clientes son hombres adultos, y también lo es el instructor, la voz en off será masculina y de un

adulto. La música deberá tener un carácter publicitario y no tener copyright (o, en su defecto, música con *Creative Commons*). Además, deberá tener un tono alegre, para transmitir así positivismo al posible cliente.

3.2.5. STORYBOARD

Una vez establecido el estilo visual del vídeo, se prepararon dos modelos de *storyboard* y se hizo un testeo para determinar cuál de los dos podía funcionar mejor. En el primero los gráficos parten principalmente de imágenes de la web, de las representaciones gráficas que utilizan para explicar conceptos financieros, mientras que en el segundo se busca más la asociación de ideas. Por ejemplo, en el primero se utiliza una animación en que se construye un templo para explicar los fundamentos del Value Investing, inspirada en la misma imagen (más esquemática) que aparece en la propia web de Invest and Trading. A continuación se muestra la primera versión del *storyboard* (ilustración 15):

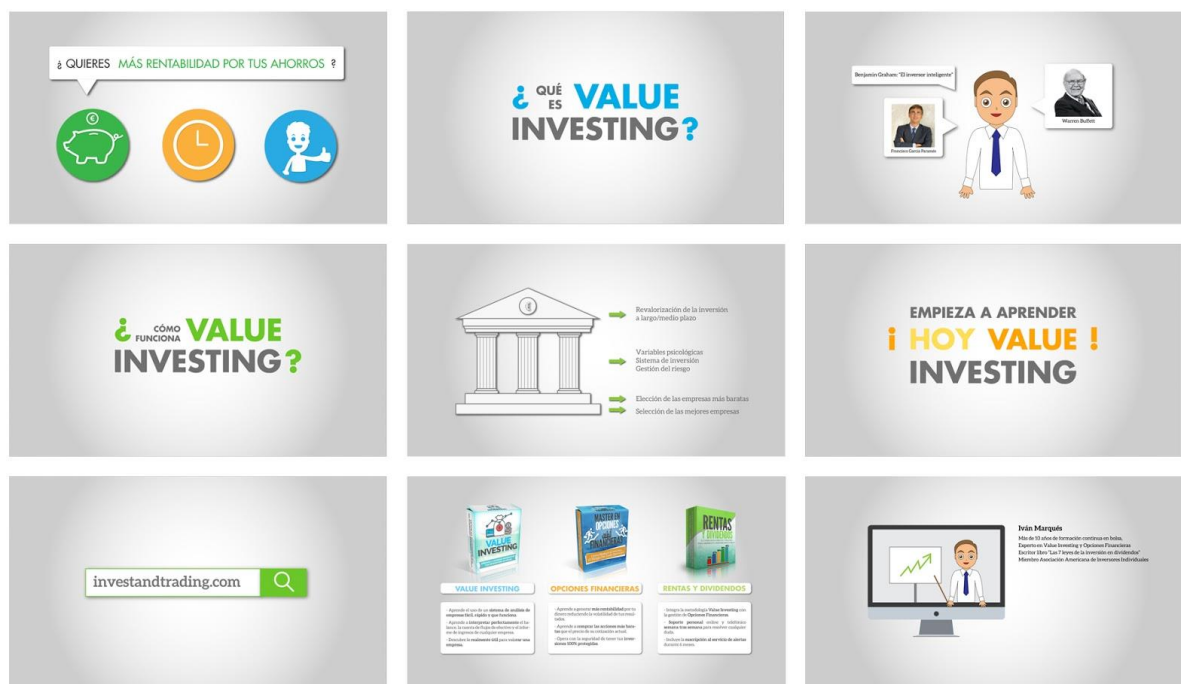


Ilustración 15. Versión inicial del storyboard.

Tras varias pruebas de composición y animación se descartó este primer *storyboard* por varios motivos. El principal fue que las infografías que aparecían contenían demasiado texto y eso obligaba a mantenerlas más tiempo en pantalla, haciendo el vídeo menos dinámico y en consecuencia más aburrido. Esto ocurría sobre todo con las explicaciones de los paquetes de cursos, la información sobre la experiencia del instructor y el templo. En este punto hubo que replantear si el vídeo cumplía con sus objetivos de la forma en que estaba planteado, y la conclusión fue negativa. En el briefing se había determinado que el vídeo debía presentar brevemente

los principales productos y servicios de Invest and Trading, mostrarlos al público sin extenderse en su descripción, para que así el posible cliente, tras ver el vídeo, explorase la página web por sí solo y se interesase por dichos productos.

También se observó que los gráficos no seguían un estilo totalmente uniforme y no funcionaban bien entre ellos. Puesto que el fondo no variaba en ningún momento y además era de un degradado blanco-gris, la solución más fácil fue recurrir al sombreado para separar claramente a los elementos del fondo. No obstante, en algunos de estos elementos no funcionaba bien la sombra paralela, como ocurría en el personaje del instructor, y se recurrió a los trazados. Tampoco el texto quedaba bien con sombra, ya que se utiliza sobre todo el color gris oscuro. Así, se estaba produciendo una mezcla de estilos que no funcionarían correctamente. Asimismo, el tamaño de los textos como “¿Qué es Value Investing” o “Empieza a aprender hoy Value Investing” resultaba demasiado grande en comparación con los textos largos, era una diferencia que había que era necesario arreglar.

Todas las composiciones previstas tenían elementos que funcionaban independientemente, prácticamente no cabía la posibilidad de que interactuasen entre ellos, cada elemento tenía una entrada y salida en el mismo plano. En el nuevo *storyboard* se planificó la distribución de los elementos de forma distinta para que se pudieran crear transiciones más interesantes entre los distintos objetos. Por ejemplo, en el tercer plano del *storyboard* (ver *Ilustración 16*) se introduce el icono de una empresa; en el siguiente plano, a partir de éste habrán aparecido nuevos edificios diferentes (representando la variedad de empresas en que se puede invertir en bolsa), de los que finalmente sólo quedará en plano el último de ellos. El final del vídeo es también representativo de este cambio: a partir del círculo del logotipo de Invest and Trading aparecerán los demás logos de redes sociales.

En el nuevo *storyboard* se han conservado algunos elementos: el fondo en degradado, los círculos y texto de la composición 1, el estilo de color de los textos (gris combinado con los corporativos), el buscador web, las imágenes de los productos, la figura del instructor vista desde el ordenador (rediseñada),... Pero, por otro lado, se han variado muchos recursos formales y ampliado los expresivos.

Se ha decidido prescindir del sombreado y buscar otra forma de que los gráficos contrastaran con el fondo, variando un poco la tonalidad de los colores o cambiando por ejemplo el color de la camisa del personaje (de blanco a azul, como se puede ver en la quinta imagen). También se ha tratado de usar el texto solamente para reforzar la voz off, no para complementarla con información nueva (como se había hecho en las últimas dos composiciones), ser más directos, con frases y rótulos cortos.

Aunque el tamaño varíe según si la composición tiene más o menos elementos (y la distribución de éstos), se ha intentado que la diferencia no sea tan grande como antes.

En cuanto a los recursos expresivos,... Se han incluido más objetos relacionados con la inversión en bolsa (los billetes, diferentes tipos de empresas, la balanza, las gráficas, etc.) y con ellos se ha tratado de simplificar conceptos complejos; por ejemplo, la infravaloración de las empresas se explica ahora con una acumulación de fajos de billetes que se ve disminuida como representación del descenso del precio de las acciones. Igualmente, el personaje al que se ha llamado 'súper inversor' (plano 5) simboliza la seguridad y la confianza que se puede ganar una persona invirtiendo con el método value investing. Con todo esto se ha buscado presentar los contenidos de manera más atractiva visualmente. El resultado es el siguiente:

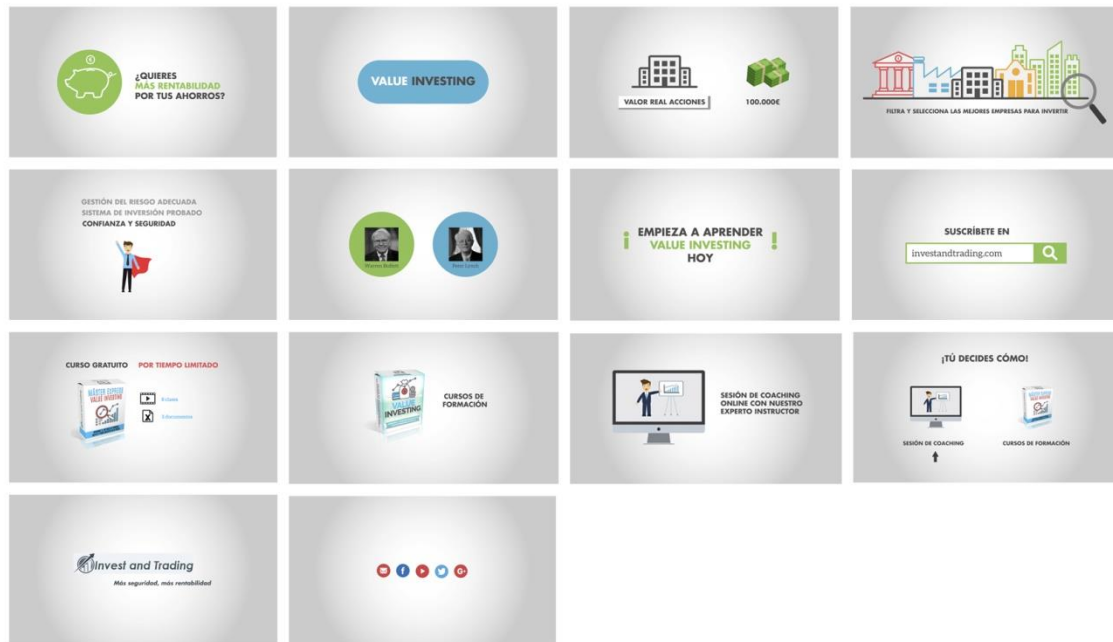















Ilustración 16. Versión final del storyboard.






3.2.6. ANIMATIC Y ESCALETA






Una vez diseñado el *storyboard*, se procedió a la planificación de las animaciones. En la siguiente escaleta se detallan los contenidos que se muestran en pantalla en cada fragmento de la voz en off, cómo entran y salen los objetos de cada composición y los efectos de sonido que les acompañan, así como la previsión del tiempo que debe durar cada animación. En la siguiente tabla se expone toda esta información.

PLANO	DESCRIPCIÓN ANIMACIÓN	VOZ OFF	EFFECTOS DE SONIDO	DURACIÓN	
1	 <p>¿QUIERES MÁS RENTABILIDAD POR TUS AHORROS?</p>	El círculo aparece aumentando la escala. Mientras aparece el texto siguiendo la voz off, empieza a acumularse dinero en la hucha.	<i>¿Alguna vez te has planteado obtener más rentabilidad por tu dinero pero no sabes cómo?</i>	Dinero cayendo	5"
2	 <p>¿QUIERES AHORRAR TIEMPO EN TUS OPERACIONES?</p>	El círculo gira y cambia a otro. Las varillas del reloj giran. El texto cambia, manteniéndose solamente "Quieres".	<i>¿Te gustaría que tus inversiones te requiriesen menos tiempo?</i>	Tic tac del reloj	5"
3	 <p>¿QUIERES MÁS SEGURIDAD EN TUS INVERSIONES?</p>	El círculo gira y cambia a otro. El personaje mueve el brazo y las cejas. El texto cambia, manteniéndose solamente "Quieres".	<i>¿O quizás sientes que necesitas ganar seguridad y confianza a la hora de invertir?</i>	Gesto con la mano	5"
4		Desaparece el dibujo del círculo y éste se hace más pequeño.	<i>La solución se llama:</i>		2"

5		El círculo se alarga y sobre él aparece el rótulo. Misma animación en orden invertido para la salida de los elementos.	<i>Value Investing.</i>	Idea	3"
6		Aparece primero la empresa y la caja con el texto. Después el contador y el dinero.	<i>Es un método de inversión que consiste en comprar acciones de una empresa cuando su valor de cotización</i>	Caja registradora	6"
7		Cambia en el rótulo "real" por "final". El contador disminuye a la vez que la cantidad de billetes. Desaparecen todos los elementos excepto el icono de la empresa.	<i>es inferior a su valor real.</i>		6"
8		El icono de la empresa se desplaza hacia el centro y aparecen otras empresas. La voz off empieza una vez situadas todas las empresas. Una lupa las recorre y se muestran más ampliadas a través de ella; se para en la empresa verde.	<i>Existen empresas que están infravaloradas, y siendo capaces de detectarlas a tiempo,</i>		5"
9		La empresa verde se desplaza a la izquierda y las otras desaparecen a su paso. Aparece un gráfico con una flecha ascendente que cambia de color de rojo a verde. Pausa antes de la pregunta; desaparecen todos los elementos.	<i>Tienden a experimentar un ascenso en el precio de su cotización. Y por ello se obtiene una buena rentabilidad a medio/largo plazo.</i>		7"

1 0	<p>GESTIÓN DEL RIESGO ADECUADA</p> 	<p>La balanza se mueve hasta equilibrarse. El personaje salta de ella y ésta desaparece. El texto aparece en sincronía con la voz off.</p>	<p><i>¿Y por qué Value Investing? Porque te permite llevar una correcta gestión del riesgo,</i></p>	<p>Balanza moviéndose</p>	<p>4"</p>
1 1	<p>GESTIÓN DEL RIESGO ADECUADA SISTEMA DE INVERSIÓN PROBADO</p> 	<p>El texto previo reduce la opacidad. El siguiente texto aparece en sincronía con la voz off. Se dibuja el trazado de la flecha-escalera y el personaje va subiéndola.</p>	<p><i>Es un sistema de inversión que funciona desde hace más de 90 años</i></p>	<p>Saltos</p>	<p>4"</p>
1 2	<p>GESTIÓN DEL RIESGO ADECUADA SISTEMA DE INVERSIÓN PROBADO CONFIANZA Y SEGURIDAD</p> 	<p>El texto previo reduce la opacidad. El siguiente aparece en sincronía con la voz off. Desaparece la flecha. Se añade la capa al personaje y se mueve. El personaje se hace grande y se sale de la pantalla, llevándose tras él el texto.</p>	<p><i>y te proporcionará la confianza y seguridad que necesitas para invertir.</i></p>	<p>Capa y viento</p>	<p>5"</p>
1 3		<p>Aparecen primero el círculo con la fotografía de Warren Buffett y luego el de Peter Lynch. Se juntan ambos en el centro y desaparecen encogiéndose.</p>	<p><i>Grandes inversores como Warren Buffett y Peter Lynch obtienen una buena rentabilidad por su dinero gracias a este sistema.</i></p>		<p>7"</p>
1 4	<p>¡ EMPIEZA A APRENDER VALUE INVESTING HOY !</p>	<p>Aparece primero el texto línea por línea y luego los interrogantes (aumentando escala).</p>	<p><i>Y tú, ¿quieres empezar a aprender Value Investing hoy?</i></p>		<p>4"</p>

1 5		Aparece primero “Subscríbete en”, luego la caja animada y “investandtrading.com” como si se estuviese tecleando.	<i>Suscríbete ahora en investandtrading.com y recibirás gratis el curso</i>	Teclado y clic	5”
1 6		El rótulo “Curso gratuito” y el paquete del curso aparecen a la vez. “Por tiempo limitado” aparece después y se mantiene parpadeando. Según va diciéndolo la voz off, aparecen el icono y texto vídeos – icono y texto Excel.	<i>“Máster Express Value Investing”. Tendrás acceso a 8 clases en formato de vídeo y tres documentos excel que te ayudarán a filtrar, analizar e invertir en bolsa siguiendo la metodología Value Investing.</i>		10”
1 7		Curso1 y texto aparecen a la vez desde el centro de la composición (curso hacia la izquierda y texto hacia la derecha).	<i>Si quieres ampliar más tu formación, en Invest and Trading te ofrecemos distintos cursos</i>	Objeto deslizándose	5”
1 8		El curso1 desaparece por el centro de la composición (desplazándose a la derecha) y aparece el curso2 (hacia la izquierda).	<i>que te ayudarán a invertir con mayor seguridad</i>	Objeto deslizándose	4”
1 9		El curso2 desaparece por el centro de la composición (desplazándose a la derecha) y aparece el curso3 (hacia la izquierda). Luego desaparecen curso3 y texto desplazándose hacia el centro de la composición.	<i>y confianza en tus operaciones.</i>	Objeto deslizándose	4”

20		Aparece primero el ordenador en el centro de la composición, se desplaza un poco a la izquierda a la vez que aparece la llamada entrante (con el icono del teléfono moviéndose). A su paso aparece el texto.	<i>Y si crees que tu problema es la falta de tiempo, tranquilo. Pide ahora tu sesión de coaching gratuita.</i>	Llamada Skype	6"
21		Se contesta a la llamada y aparece el personaje del instructor moviendo el brazo por la pizarra. El texto desaparece por el centro de la composición.	<i>Nuestro instructor analizará tu caso particular y te asesorará personalmente sobre cuál es la mejor solución para lograr tus objetivos.</i>	Movimiento de brazo	8"
22		El ordenador se hace más pequeño a la vez que aparecen los tres cursos. Van apareciendo los rótulos. Desaparecen los objetos deslizándose hacia abajo (en intersección con los textos) y después los rótulos.	<i>Ahora tú decides cómo cambiar tu situación actual...</i>		4"
23		Primero animación del logotipo y después eslogan abajo.	<i>Invest and Trading: más rentabilidad, más seguridad.</i>		5"
24		El eslogan y texto del logo desaparecen y del círculo salen otros 5 que representan los modos de contacto con Invest and Trading (correo y redes sociales).	-		3"

3.3. PRODUCCIÓN

3.3.1. CREACIÓN, RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DEL MATERIAL GRÁFICO

Para la creación del material gráfico del vídeo de Invest and Trading se ha utilizado el software Illustrator CS6. Muchos de los gráficos que se diseñaron para la elaboración del *storyboard* se han reutilizado. Al no tener un conocimiento muy avanzado de este software, se ha recurrido a páginas web como Freepik.es para descargar imágenes vectoriales libres de derechos y adaptarlas a las necesidades de este vídeo.

Para la creación de dos de los personajes animados se partió de varios modelos preexistentes. De cada uno de ellos se escogieron los elementos interesaban y se adaptaban al estilo buscado: cuerpo, cabello, traje, capa,... (*Ilustración 17*). Posteriormente se modificaron éstos para configurar el personaje que se quería crear; por ejemplo, se alargaron las piernas del instructor y rediseñaron las manos para que una de ellas señalase con un dedo la pizarra. La cabeza y el rostro sí son de creación propia, puesto que las de estos modelos eran demasiado redondeadas.



Ilustración 17. Diferentes modelos de personajes utilizados en la creación de los personajes del vídeo de Invest and Trading (Fuente: Freepik.es).

Para el diseño de las empresas del plano 8 (ver Escaleta) se buscaron distintos modelos: empresa industrial, banco, grandes sucursales, pequeña y gran empresa. Con ello se buscaba representar la variedad de compañías en las que se puede invertir en bolsa. Las cinco empresas se diseñaron con el mismo tamaño y grosor de los trazos, con un color distinto para que contrastasen; además, el color se ha usado de forma simbólica, ya que la empresa que resulta ser la mejor para invertir (la de la derecha) es verde, color asociado al beneficio.

Otros elementos como la balanza, la lupa o los fajos de billetes se adaptaron a la paleta de colores utilizada en el vídeo, y también se separaron por capas los elementos que se iban a animar. Para el diseño de los gráficos de la composición 1, los iconos de las empresas, de vídeo y Excel, las gráficas y el ordenador se buscaron

imágenes en Google y se utilizaron como base. Se realizó una especie de calco, dibujando los trazados sobre estas imágenes con las herramientas de pluma.

Los personajes se rediseñaron teniendo en cuenta las partes del cuerpo que posteriormente iban a animarse. El instructor solamente necesitaría animación en un brazo, por lo que éste se separó en otra capa. Pero el personaje del ‘súper inversor’ sí necesitaba articulación completa y dos expresiones faciales. Se separaron todas las partes del cuerpo en diferentes capas (ver *Ilustración 18*).



Ilustración 18. Diseño del personaje del ‘súper inversor’ con el programa Illustrator CS6.

Por otro lado, las fotografías que se han utilizado de los inversores Warren Buffett y Peter Lynch se han descargado directamente de la web, buscándose las de mayor calidad. Fueron retocadas en el programa Photoshop para convertirlas a blanco y negro y adecuar los niveles de iluminación, y así hacerlas más parecidas. Las imágenes de los cursos, en formato PNG, se trabajaron directamente en After Effects para su animación. La fotografía del instructor se recortó en forma redonda ya que en Skype, aplicación desde la que se hacen las sesiones de coaching online, aparecen las fotos de perfil así.

El logotipo de Invest and Trading también se ha tenido que rediseñar puesto que solamente se conservaba en formato JPEG y con una resolución muy baja, además de que era necesario trabajar con el círculo independientemente del texto para conseguir la animación prevista en la escaleta (junto con los logotipos de las redes sociales). La tipografía del logotipo –Century Gothic- se combinó con la predominante en el vídeo –Futura-, usada para el eslogan con ligeras modificaciones del espacio entre caracteres.

3.3.2. GRABACIÓN DE LA VOZ EN OFF Y RECOPIACIÓN DEL MATERIAL SONORO

La voz en off se grabó en el estudio de radio de la Universidad Politécnica de Valencia con el software Logic Pro X. Primero se grabó toda la locución seguida y después por partes, repitiendo cada párrafo del guion varias veces hasta conseguir que la entonación y la dicción fuesen las apropiadas para este vídeo. La mayor dificultad fue conseguir la correcta pronunciación de las palabras inglesas, como “value investing” o los nombres de los inversores. La voz en off fue grabada en una pista mono.

Para la elección de la música se tuvo en cuenta que ésta tuviese un carácter comercial y que estuviese libre de derechos de autor o, en su defecto, con una licencia Creative Commons. La música debía tener un ritmo constante, poco variable, sin cambios bruscos ni sonidos que pudiesen distraer la atención del público y no dejaran escuchar claramente la voz en off. También tenía que tener un tono positivo y alegre y ser más clásica, puesto que el vídeo está enfocado a un público más mayor. Tras explorar la biblioteca de audio de Youtube y hacer pruebas testeadas con distintas músicas combinadas con la voz en off, resultó que la canción que más se adecuaba a las características buscadas y la enérgica voz en off era “Yard Sale”, una canción de estilo country-folk.

En cuanto a los efectos de sonido, se buscaron tanto en Youtube como en la página web Freesound.org, eligiendo los que mejor se adaptasen a los objetos de la animación. En algunos casos fue difícil encontrar un sonido concreto, por ejemplo el de la balanza moviéndose, por lo que se tuvieron que buscar sonidos que se le pareciesen, como el de un balancín. Los efectos para la animación de personajes también fueron un poco difíciles de encontrar, puesto que muchos de ellos sonaban infantiles (tipo para *cartoons*).

3.4. POSTPRODUCCIÓN

3.4.1. ANIMACIÓN DE GRÁFICOS

Para la animación de todos los elementos gráficos del vídeo se ha utilizado el programa Adobe After Effects CS6. Se han necesitado un total de 7 composiciones (más la composición final del montaje) y 16 precomposiciones (ver *Ilustración 19*). En un principio se optó por animar las capas y luego sincronizar el sonido, pero esto ralentizaba el trabajo, así que a partir de la composición 3 se trabajó directamente con audio e imagen, cortando el audio en fragmentos para insertarlos en cada una de las composiciones.

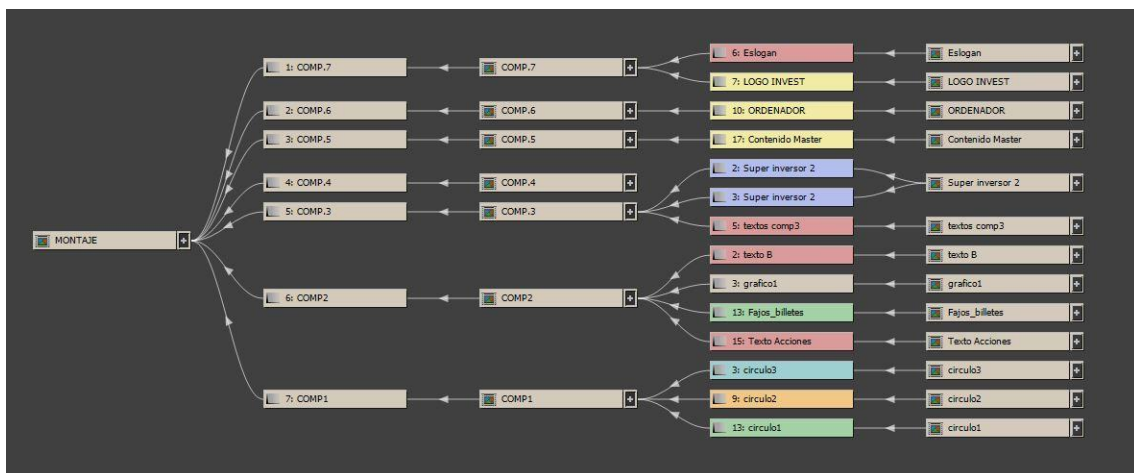


Ilustración 19. Diagrama de flujo del proyecto de After Effects, con las composiciones y precomposiciones (a falta de tres precomposiciones más insertadas dentro de las PComps ‘súper inversor’ y ordenador).

Cada composición contenía un gran número de capas (hasta 27 capas en la composición 2), por lo que ha facilitado mucho el trabajo la asignación de los mismos colores a capas similares. A continuación se expone la distribución por colores:

- Lavanda: fondo de la composición.
- Verde: capas de objetos verdes y asociados (billetes, círculo con la hucha, icono llamada Skype,...).
- Cian: objetos cianes y asociados (forma donde se inserta el rótulo “Value Investing”, paquete “Máster Express Value Investing”,...).
- Naranja: objetos naranja (círculo con el reloj, empresa,...).
- Azul: objetos azules y asociados, pre-composiciones.
- Amarillo: objetos independientes o con tonos grisáceos, algunas pre-composiciones que contengan objetos así (balanza, lupa, cursor,...).
- Rosa: objetos rojos (logotipos, icono vídeo,...).
- Rojo: capas de texto.
- Marrón: capas de forma utilizadas para Track Matte.
- Espuma de mar: capas de audio.

Lo más complicado de esta parte ha sido la animación de los personajes, sobre todo del 'súper inversor'. La animación del primer personaje era fácil (solo constaba del brazo, que debía doblarse) y para ello se utilizó la herramienta Puppet Pin Tool con la expansión de la malla a 7; se trabajó con seis puntos de ubicación libre, dos de ellos para el hombro y la mano y el resto para el cuerpo (para evitar deformaciones). El tercer personaje era aún más simple y solamente hizo falta cambiar el punto de anclaje del brazo y animarlo con la rotación.

En cuanto al 'súper inversor', el proceso era más complejo puesto que había que animar tanto brazos como expresión facial. Se intentó animar primero con el plugin Duik, pero no terminaba de funcionar bien con el diseño que se había hecho. Finalmente se optó por unir todas las partes del cuerpo con la relación de Parents and Childs y animar con las propiedades básicas las capas que tenían que moverse, intentando que por ejemplo los brazos no se moviesen al mismo tiempo, ya que esto restaría realismo a la animación.

La segunda parte del vídeo, cuando se exponen los productos y servicios de Invest and Trading, resultó más fácil de animar, puesto que las imágenes de los paquetes de cursos y los textos seguían las mismas animaciones y transiciones y se mantenían más estáticas dentro del plano. La mayor complicación fue la animación del logotipo de Invest and Trading. La empresa ya contaba con una animación, pero se quería innovar un poco; se buscaba que el texto tuviese una animación similar a la ya establecida, pero el círculo y la flecha tuviesen una animación más independiente. Para ello se han utilizado efectos de transiciones de After Effects (CC Radial ScaleWipe, Cortinas venecianas,...) y de distorsión, además de la animación de propiedades básicas como la opacidad y la escala.

3.4.2. SONORIZACIÓN

El audio se editó con el software Pro Tools 12. Primero se revisaron todos los fragmentos grabados en el estudio, para seleccionar los fragmentos en que la dicción era mejor y la entonación era similar a la del resto de partes. En algunos casos se ha tenido que recurrir a la automatización del volumen, puesto que en algunos fragmentos la potencia de la voz era más baja que en otros. Con la automatización se ha conseguido igualar todas las partes y conseguir un todo unificado.

En segundo lugar se ha pasado a editar la música. La voz en off ocupaba en total dos minutos y la canción "Yard Sale" tenía una duración de 2 minutos y 24 segundos, por lo que se ha tenido que cortar una parte del centro de la canción para finalmente dejarla en 2 minutos y 8 segundos, procurando que no se notase el corte y disimulándolo con un fundido de potencia. La frecuencia de muestreo de la canción

era de 44,1 kHz, mientras que la de la voz en off era 48 kHz, que sería la frecuencia estándar para vídeo; por tanto, la frecuencia de la canción se ha modificado también.

Una vez editada la canción, se ha sincronizado ésta con la voz en off, tratando de hacer coincidir los golpes fuertes o cambios de ritmo con el inicio de una nueva frase. También se ha tenido en cuenta la animación prevista para cada fragmento, para dejar más o menos silencio para las transiciones. La música se ha automatizado también para subir el volumen en algunas pausas más largas de la voz en off.

Tras esto se ha pasado a postproducir la voz en off, agregando fundidos de entrada y salida (cuando las respiraciones eran más notables y no se podían acortar los fragmentos) y efectos. Para ello se ha recurrido a una pista auxiliar, donde se han añadido dos insertos: Ecuilizador de 7 bandas y Dyn3 Compresor. Finalmente se han establecido los niveles adecuados para la mezcla, primero asignándolos a cada pista individualmente (pistas mono voz en off y auxiliar, pista estéreo música) y luego en una pista máster.

Una vez sincronizadas todas las animaciones con la voz en off y la música, se ha vuelto a trabajar en Pro Tools para añadir los efectos de sonido. En algunos casos ha sido necesario utilizar la herramienta Time Stretch (TCE) para expandir o comprimir el audio, de modo que los golpes quedasen mejor sincronizados con la imagen (por ejemplo, con las monedas cayendo o las varillas del reloj moviéndose). También se ha recurrido a la automatización del volumen y a la creación de fundidos de entrada y salida.

3.4.3. MONTAJE FINAL Y RENDERIZACIÓN

El montaje final de la parte gráfica se hizo con el mismo After Effects, ya que aunque el vídeo tiene una duración de 2 minutos y 8 segundos, el proyecto solamente comprendía 7 composiciones, por lo que no resultaba necesario recurrir a un software de edición no lineal como Premiere para su montaje. También en este programa se juntó la parte gráfica con mezcla de las tres pistas de sonido (voz off, música y efectos).

Para la exportación se utilizó el formato H.264, ya que éste es compatible con la mayoría de dispositivos y se puede reproducir sin problemas. Se aumentó la tasa de bitrate para que la calidad fuese la mejor posible en este formato.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha tratado de analizar cómo funcionan los *motion graphics* y las ventajas que estos pueden aportar a la comunicación a través del estudio de su historia, los ámbitos en que se utilizan, las técnicas de infografía y los recursos formales y expresivos de los que disponen. Se ha realizado un análisis teórico-práctico con el fin de constatar la efectividad de los *motion graphics*, más específicamente en la promoción de productos y servicios.

Se ha observado que el terreno del grafismo audiovisual está más bien poco explorado y estudiado, sobre todo en lo referente a los *motion graphics* en vídeos corporativos y publicitarios, siendo un ámbito en el que actualmente están en expansión. Generalmente, la mayoría de estos estudios se centran en el análisis del grafismo cinematográfico y televisivo, prestando menor atención al grafismo destinado a la publicidad y las páginas web. Existen pocos estudios completos que analicen minuciosamente las técnicas y recursos de este tipo de grafismo.

La expansión que están experimentando los *motion graphics* en todos los medios audiovisuales probablemente esté directamente relacionada con el propio contexto social, como se ha visto que defendían Gallagher y Moore en su libro *Exploring motion graphics*. Estamos en una sociedad caracterizada por la impaciencia, las prisas por tener la información fácil, rápida y directa, todo ello relacionado con la constante innovación tecnológica. En este contexto los *motion graphics* encajan perfectamente, ya que son capaces de simplificar información muy compleja y transmitirla al público de manera fácilmente entendible, y además tienen cabida en una gran variedad de medios, llegando incluso a los carteles digitales. Como señala Joan Costa, “la interacción rápida es cuestión de todo o nada, de vida o muerte del negocio” (Costa, J., 2008, p.142), una cita bastante apropiada en el contexto actual, en que las empresas buscan acercarse más a sus clientes y ofrecerles los mejores productos y servicios en un tiempo de espera mínimo.

El análisis de diversos ejemplos de vídeos en *motion graphics* ha ayudado a comprender mejor cómo funcionan éstos. Se ha observado cómo la estética en el diseño del grafismo en movimiento es muy importante, pero debe estar siempre enfocada a reforzar el mensaje que se quiere transmitir; la estética es una de las funciones del grafismo. Tanto diseños minimalistas como el de Apple y *The Girl Effect* hasta gráficos más trabajados y coloridos como los de KRSolutions y *El Españolito*, consiguen transmitir el mensaje correspondiente de manera efectiva. Un mayor número de elementos visuales no se traduce en una mejor comunicación del mensaje; todo depende del perfil del público al que se quiere llegar y de cómo están combinados los diferentes elementos entre sí. Esto lo demuestra por ejemplo el vídeo

de Apple: con un diseño sofisticado y jugando únicamente con tipografía y formas geométricas simples, consigue reflejar conceptos complejos y a su vez conectar emocionalmente con el público gracias a la combinación de una serie de recursos expresivos y la música.

El grafismo es una parte muy importante en el mundo del audiovisual y debería utilizarse con más frecuencia para reforzar el mensaje. En el caso que se ha analizado (respecto a los principales competidores de Invest and Trading), se ha observado que los vídeos que incorporaban grafismo, como los de Eureka y Trading y Bolsa para Torpes, funcionaban mejor que el vídeo de presentación de Novatos Trading Club, en que no había nada de grafismo y además la imagen era totalmente estática.

El desarrollo de un proyecto práctico me ha permitido conocer de primera mano cómo es el flujo de trabajo con *motion graphics*. Se ha comprobado que una de las partes más importantes de la animación de gráficos es la ideación y toda la preproducción en sí. Cuando nos enfrentamos a un proceso creativo de este tipo es importante ser conscientes de que la primera idea que surja seguramente no será la mejor ni debería ser la definitiva. En este caso, la primera idea que surgió no resultó ser tan buena como parecía en un principio. Esto lo reveló la preparación del *storyboard* y la previsión de las animaciones en la escaleta; se comprobó que los distintos elementos gráficos no funcionaban bien entre sí y que las infografías debían mantenerse durante un largo tiempo para que el mensaje fuese captado en su totalidad (siendo que los *motion graphics* se caracterizan por su brevedad). Por tanto, hubo que buscar más soluciones hasta dar con la indicada.

Para ello, se pensó primero en los recursos narrativos, formales y expresivos analizados en la primera parte del trabajo. El problema recaía en que se estaba tratando de imitar los gráficos de la web enlazándolos con los conceptos nombrados en la voz en off. Lo que buscaba el vídeo era hacer más accesibles o comprensibles estos conceptos, función primordial de los gráficos animados que no se estaba cumpliendo. Se estaba prestando una menor atención al estilo visual y los recursos expresivos (metáforas, asociaciones de ideas, repeticiones, etc.) que podían enriquecer el mensaje. El estilo no era uniforme: los colores se mantenían en una gama cromática reducida pero variaban las tonalidades en cada composición, algunas figuras llevaban sombreado y otras contorno, los tamaños de la tipografía eran muy desproporcionados, el texto casi predominaba sobre la imagen, etc. Para solucionar estos defectos se determinó una paleta de colores reducida, las formas asociadas (repetición de formas circulares y redondeo de los vértices de los trazados), tamaños mínimo y máximo de las tipografías, diseño de personajes con rasgos similares (y vestidos de traje para mostrar el carácter formal de la página web), etc.

Durante el proceso de creación del vídeo en *motion graphics* para Invest and Trading se ha comprendido la importancia del muestreo y la constante comunicación con el cliente. Al fin y al cabo, diseñamos para un público y necesitamos la opinión de ese público. Es bueno para el diseñador mostrar el producto que está creando a más personas para tener una opinión más amplia. Muchas veces el diseñador está tan involucrado en su trabajo y sabe todo el esfuerzo que ha conllevado, que esto puede nublar su juicio e impedirle ver que realmente su diseño no está funcionando como debería. Tener la opinión de más personas puede ayudarle a rectificar en sus errores y mejorar su proyecto. Asimismo es muy importante estar siempre en continuo contacto con el cliente para el que se está creando el producto audiovisual, puesto que así se está seguro de que el producto está cumpliendo con las necesidades comunicativas de la empresa y no se está desviando de sus rasgos identitarios.

Además, es muy importante la configuración previa de un flujo de trabajo en el que se determinen las principales etapas de producción y los pasos a seguir en cada una de ellas. También hay que tener en cuenta los softwares que se van a utilizar en el proceso y la compatibilidad entre éstos, para evitar errores en el intercambio de archivos entre los diferentes programas (evitar que hayan problemas de incompatibilidad de formatos).

En este proyecto el principal desafío consistía en el propio diseño, más que en la animación, puesto que se tenía un conocimiento medio-alto del software de animación After Effects y se habían estudiado bien los recursos de los *motion graphics*, pero el conocimiento sobre el programa de diseño Illustrator era muy reducido y fue la parte más costosa de todo el proyecto. Tampoco las nociones de diseño que se tenían eran muy amplias y no resultó fácil idear y elaborar un buen *storyboard* que cumpliera con las necesidades comunicativas de Invest and Trading. Este proyecto ha servido para aprender más sobre diseño para *motion graphics* y asimismo poner a prueba mis capacidades. Como dicen Ràfols y Colomer, “la creatividad también supone la capacidad de asumir retos ambiciosos, de aceptar desafíos creativos que pongan en juego nuestras propias capacidades, que nos obliguen a arriesgarnos con cosas que aparentemente no están a nuestro alcance. La creatividad supone plantearse la resolución a los problemas de una manera ambiciosa, corriendo riesgos y dando de sí todo lo que uno es capaz”. (Ràfols y Colomer, 2003: 57).

5. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENTES

BIBLIOGRAFÍA:

CALVO TARAZONA, CRYSTAL NICOLE (2014). *Motion Graphics infográficos en temáticas sociales*. Trabajo de Fin de Máster. Universitat Politècnica de València – Escola Politècnica Superior de Gandia. Dirigido por Beatriz Herráiz Zornoza.

CEREZO ARILLO, JOSÉ MARÍA (2002). *Diseñadores en la nebulosa: el diseño gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.

COSTA, JOAN (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.

CROOK, IAN; BEARE, PETER (2017). *Fundamentos del Motion Graphics: principios y prácticas de la animación gráfica*. Barcelona: Promopress.

FRASCARA, JORGE (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.

GALLAGHER, REBECCA y MOORE, ANDREA (2007). *Exploring Motion Graphics*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.

HERRÁIZ ZORNOZA, BEATRIZ (2006). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y Estrategias*. Tesis doctoral. Departamento de Escultura Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Dirigida por Dra. Amparo Carbonell Tatay y Dr. Fernando Canet Centellas.

JARDÍ, ENRIC (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán)*. Barcelona: ACTAR.

LETURIA, ELIO (1998). ¿Qué es infografía? En *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

MARÍN OCHOA, BEATRIZ ELENA (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencia de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dirigida por Dr. José Luis Valero Sancho.

RÀFOLS, RAFAEL y COLOMER, ANTONI (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

ROCAMORA, JOSEP MARIA (2002). Els títols de crèdit, entre la ignorància i la glòria. En *Revista Trípodos*, núm. 13.

SÁNCHEZ RÍOS, JOSÉ ALFREDO (1999). Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 23. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/19alfre/do.html>

VIÑAS LIMONCHI, MANUEL (2000). *Técnicas de Infografía: variables creativas metodológicas en el desarrollo de la imagen digital*. Madrid: Osborne McGraw Hill.

WOOLMAN, MATT (2005). *Tipografía en movimiento*. Barcelona: Gustavo Gili.

REFERENTES Y RECURSOS (WEBS Y VÍDEOS):

ACADEMIA DE INVERSIÓN: <http://www.academiadeinversion.com/>

ALFONSÍN, SILVINA (2012). “Básicos del diseño gráfico en movimiento”: <https://www.domestika.org/es/projects/272433-basicos-del-diseno-grafico-en-movimiento>

ÁLVAREZ, DAVID (2012). “Cómo hacer una infografía”: <http://e-aprendizaje.es/2013/02/21/como-hacer-una-infografia/>

ARANA STUDIO, “¿Por qué utilizar el video online en tu estrategia de marketing? Motion Graphics explicativo” en Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=QxtnGAd_Jyo

DAVID DE LA FUENTE, “¿Generación Perdida?” en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=PbbusrB2XyM&t=47s>

EUREKERS: <https://www.eurekers.com/>

FREESOUND: <http://freesound.org>

GIRLEFFECT, “The Girl Effect: The Clock is Ticking” en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1e8xgF0JtVg>

ING DIRECT ESPAÑA, “ING DIRECT: 6 consejos para invertir en bolsa” en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=C7wOemUZEKQ>

INSTA LIFE, “Introducing Skype in the classroom” en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3zDAdNY1UKk>

INVERTIR EN BOLSA: <http://www.invertiren bolsa.info/>

INVEST AND TRADING: <http://investandtrading.com/>

KRSOLUTIONS, “Vídeo corporativo de KRSolutions (*Motion graphics*)” en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=k0nJrUMazl4>

LA SEXTA, “El Objetivo – El Españolito nos explica cómo son nuestras empresas” en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=zILAi0-7ph0&t=30s>

MOTIONDESIGNCOMMUN, “Tech MD Infographic Animation (*Motion Graphics*)” en Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=LNjM6ThTrNk&list=PLjDkdEzwx_1AAzvQe8UHhID56h6S7e2EV&index=9

PABLO J. VÁZQUEZ: <http://pablojvazquez.com/>

RIVERSIDE STUDIOS, “8 *Motion Graphics tips for beginners*” en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=4Rnr5pXf9qE>

SOUTHBAYDESIGN, “Apple WWDC 2013 Keynote Intro Video” en Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=5kFc5-D4PUs>

SPIN, NÉSTOR. “Un truco para escribir el guión de tu vídeo corporativo”:
<http://editordevideo.es/un-truco-para-escribir-el-guion-de-tu-video-corporativo/>

TIPOS CON CARÁCTER: <http://www.tiposconcaracter.es/>

TRADING Y BOLSA PARA TORPES: <http://www.tradingybolsaparatropes.com/>