



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE **GANDIA**

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Realización de formatos publicitarios audiovisuales para la
promoción de los talleres Valsur Truck y Comesa
pertenecientes a la empresa Xertruck mediante la técnica
del Motion Graphics

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Ferrer Arocha, Sebastian Ricardo

Tutor/a: Pardo Gimilio, David

Cotutor/a: Alonso López, Nàdia

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

Resumen

En el presente Trabajo fin de Máster se realizarán varios formatos publicitarios audiovisuales para dar a conocer al grupo empresarial Xertruck, el cual es dueño de un taller ubicado en Puerto de Sagunto, bajo el nombre de Comesa, y otro, en Palma de Gandía bajo el nombre de Valsur Truck. La característica principal de ambos talleres es que ofrecen servicio oficial para la marca Man Truck & Bus y a vehículos industriales dedicados al transporte en general. Estos formatos están orientados a la promoción de la empresa, así como sus dos talleres haciendo uso del *motion graphics* e imágenes reales.

Se realizarán diferentes spots publicitarios cortos para las redes sociales, adaptados a cada uno de sus formatos, cambiando la orientación dependiendo de la plataforma a utilizar. Se combinará la técnica del *motion graphic* junto con imágenes reales. Todo ello, partiendo de la identidad visual que la empresa posee, como lo son principalmente su logotipo, colores y tipografía, consiguiendo así que el público objetivo conecte y empatice con mayor facilidad con el Grupo Xertruck.

PALABRAS CLAVE

Postproducción; *Motion Graphics*, Marketing; Redes Sociales; Taller Vehículos Industriales

Abstract

In this Master's Thesis, several audiovisual advertising formats will be created to promote the Xertruck business group, which owns a workshop located in Puerto de Sagunto under the name Comesa, and another in Palma de Gandía under the name Valsur Truck. The main characteristic of both workshops is that they offer official service for the Man Truck & Bus brand and for industrial vehicles dedicated to transport in general. These formats are aimed at promoting the company, as well as its two workshops, using motion graphics and real images.

Different short advertising spots will be created for social media, adapted to each of their formats, changing the orientation depending on the platform used. The motion graphic technique will be combined with real images. All of this, based on the company's visual identity, such as its logo, colors, and typography, thus achieving that the target audience connects and empathizes more easily with the Xertruck Group.

KEYWORDS

Postproduction; *Motion Graphics*, Marketing; Social Media; Industrial Vehicles Workshop

Índice de Contenidos

1. Introducción	1
1.1. Motivación	2
1.2. Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.3. Metodología	3
1.4. Estructura del Trabajo	3
2. Introducción al <i>Motion Graphics</i>	5
2.1 Historia, Origen y Evolución del <i>Motion Graphics</i>	5
2.2 Softwares para la creación de <i>Motion Graphics</i>	9
2.3 ¿Qué es el <i>motion graphics</i> ?	10
2.4 Características de <i>Motion Graphics</i>	11
2.5 El diseño gráfico y su relación con el Motion Graphic	12
2.6 Tipos de <i>Motion Graphics</i>	13
2.7 Postproducción de Imagen en Movimiento	14
2.7.1 Postproducción Digital	14
2.7.2 Composición Visual	15
2.7.3 Animación de los elementos	15
2.7.4 Color Grading	16
2.10 Branding e Identidad Corporativa	16
2.10.1 Postproducción dentro del branding	17
2.10.2 Marca	17
2.10.3 Publicidad	18
2.10.4 Marketing	18
2.10.5 Marketing-Mix	19
2.10.6 Segmentación de Mercado	19
2.10.7 Posicionamiento	20
2.10.8 Marketing Digital	21
2.10.9 Redes sociales	21
2.10.10 Relación de las Redes Sociales con el <i>Motion Graphics</i>	22
2.10.11 <i>Motion Graphics</i> en el Ámbito Publicitario y Redes Sociales.....	23

3. Estudios de Caso y Referencias (Análisis de Trabajos Relacionados)	25
3.1 MAN Truck & Bus	25
3.2 Iveco	28
3.3 Volvo Trucks	32
3.4 Renault Trucks	35
3.5 Características generales de cada marca	38
3.6 Análisis de la Marca MAN Truck & Bus	40
3.6.1 Historia	40
3.6.2 Valores	40
3.6.3 Identidad Visual	41
3.6.4 Público Objetivo	44
3.6.5 Tono de Voz	44
3.7 Análisis del Sector Automotriz (Vehículos Comerciales)	44
3.8 Análisis del Grupo Empresarial y Los Talleres Oficiales	45
3.8.1 Historia	45
3.8.2 Valores	45
3.8.3 Identidad Visual	46
3.8.4 Público Objetivo	47
3.8.5 Tono de Voz	48
4. Propuesta del Proyecto	49
4.1 Público Objetivo	49
4.2 Concepto Creativo	49
4.3 Estrategia por Plataforma	50
4.4 Flujo de Trabajo	50
4.4.1 Preproducción	50
4.4.2 Producción	52
4.4.3 Postproducción	53
4.5 Motion graphics creados para Comesa y Valsur Truck	65
5. Conclusiones	66
6. Referencias Bibliográficas	68
-ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	73

Índice de Figuras

Figura 1. Lámpara Mágica. Fuente: Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics	6
Figura 2. Zootropo. Fuente: Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics	7
Figura 3. Cinematógrafo. Fuente: Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics	8
Figura 4. Fotogramas de MTV. Fuente: Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics	9
Figura 5. Cuadro Comparativo, Plataformas de Man Truck & Bus. Fuente: Propia	26
Figura 6. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Man Truck & Bus	27
Figura 7 Reel de Instagram. Fuente: Instagram Man Truck & Bus	27
Figura 8 Reel de Instagram. Fuente: Instagram Man Truck & Bus	28
Figura 9 Video de YouTube. Fuente: YouTube Man Truck & Bus	28
Figura 10 Video de YouTube. Fuente: YouTube Man Truck & Bus	28
Figura 11 Video de YouTube. Fuente: YouTube Man Truck & Bus	28
Figura 12 Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Man Truck & Bus	29
Figura 13 Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Man Truck & Bus	29
Figura 14. Cuadro Comparativo, Plataformas de Iveco. Fuente: Propia	29
Figura 15. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Iveco	30
Figura 16. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Iveco	30
Figura 17. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Iveco	31
Figura 18. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Iveco	31
Figura 19. Video de YouTube. Fuente: YouTube Iveco	31
Figura 20. Video de YouTube. Fuente: YouTube Iveco	32
Figura 21. Video de YouTube. Fuente: YouTube Iveco	32
Figura 22. Cuadro Comparativo, Plataformas de Volvo Trucks. Fuente: Propia	32

Figura 23. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Volvo Trucks	33
Figura 24. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Volvo Trucks	33
Figura 25. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Volvo Trucks	34
Figura 26. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Volvo Trucks	34
Figura 27. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Volvo Trucks	34
Figura 28. Video de YouTube. Fuente: YouTube Volvo Trucks	35
Figura 29. Video de YouTube. Fuente: YouTube Volvo Trucks	35
Figura 30. Cuadro Comparativo, Plataformas de Renault Trucks. Fuente: Propia	36
Figura 31. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Renault Trucks	36
Figura 32. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Renault Trucks	37
Figura 33. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Renault Trucks	37
Figura 34. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Renault Trucks	37
Figura 35. Video de YouTube. Fuente: YouTube Renault Trucks	38
Figura 36. Video de YouTube. Fuente: YouTube Renault Trucks	38
Figura 37. Video de YouTube. Fuente: YouTube Renault Trucks	38
Figura 38. Cuadro Comparativo, Características generales de cada marca. Fuente: Propia	39
Figura 39. Logos de Man. Fuente: Brand Portal de Man	41
Figura 40. Iconos del León de Man. Fuente: Brand Portal de Man	42
Figura 41. Colores Corporativos de Man. Fuente: Brand Portal de Man	43
Figura 42. Tipografía de Man. Fuente: Brand Portal de Man	43
Figura 43. Logo del Grupo Xertruck. Fuente: Propia	46
Figura 44. Logos de los Talleres. Fuente: Propia	46
Figura 45. Logo de Xertruck Rent. Fuente: Propia.	46
Figura 46. Illustrator. Fuente: Propia	54
Figura 47. Animación del logo. Fuente: Propia	55

Figura 48. Keyframes de máscaras. Fuente: Propia	55
Figura 49. Efectos para animación de logo talleres. Fuente: Propia	56
Figura 50. Editor gráfico de la animación de logo talleres. Fuente: Propia	56
Figura 51. Keyframes de la animación de logo talleres. Fuente: Propia	56
Figura 52. Efectos para animación de logo talleres. Fuente: Propia	57
Figura 53. Efectos para animación de logo Xertruck Rent. Fuente: Propia	57
Figura 54. Motion Graphic Cambio de Parabrisas, Convertir Rectángulo a Bezier Path. Fuente: Propia	58
Figura 55. Motion Graphic Cambio de Parabrisas, Keyframes. Fuente: Propia	58
Figura 56. Keyframes de animaciones de texto. Fuente: Propia	58
Figura 57. Keyframes y propiedades avanzadas de animaciones de texto. Fuente: Propia	59
Figura 58. Keyframes y propiedades de Luma Mate de animaciones de texto. Fuente: Propia	59
Figura 59. Superposición de efectos para transiciones. Fuente: Propia	60
Figura 60. Transición dinámica, keyframes. Fuente: Propia	60
Figura 61. Máscaras para transiciones. Fuente: Propia	61
Figura 62. Tipografía cinética. Fuente: Propia	61
Figura 63. Keyframes para Tipografía cinética. Fuente: Propia	61
Figura 64. Propiedades 3D. Fuente: Propia	62
Figura 65. Keyframes Propiedades de 3D. Fuente: Propia	62
Figura 66. Rotoscopia y efectos adicionales. Fuente: Propia	62
Figura 67. Recorte de fondo, Photoshop. Fuente: Propia	63
Figura 68. Vector de huellas, Illustrator. Fuente: Propia	63
Figura 69. Render final, Motion Graphic Xertruck Rent. Fuente: Propia	63
Figura 70. Proceso de corrección de color. Fuente: Propia	64
Figura 71. Explotación en Media Encoder. Fuente: Propia	64

1. Introducción

El ser humano siempre ha sido capaz de percibir su entorno gracias al desarrollo de los sentidos. Es capaz de sentir, saborear, oler y sobre todo oír y ver. Es así como a partir de tiempos antiguos hemos desarrollado la habilidad de poder comunicarse, llegando a interactuar incluso con otras especies. Pero, antes de las palabras, de la escritura, o incluso de las narrativas complejas, nuestros antepasados comprendieron el mundo a través de lo que veían. Las pinturas rupestres no eran solo arte, eran comunicación, registro y relato. Nuestros cerebros están diseñados para procesar imágenes con una velocidad asombrosa, para detectar el movimiento como señal de vida o peligro, y para encontrar significado en las formas y los colores. Es esta inclinación por lo visual que ha dictado cómo aprendemos, cómo nos comunicamos y cómo respondemos a nuestro entorno.

Esta profunda conexión humana con la imagen en movimiento no ha hecho más que intensificarse con la llegada de las tecnologías modernas. Desde los primeros destellos del kinetoscopio hasta las pantallas omnipresentes de hoy, hemos sido testigos de una evolución imparable. El *motion graphics*, en este contexto, no es una invención reciente, sino la sofisticación de un principio ancestral. Lo que comenzó como un tipo de arte en los títulos cinematográficos, dando vida a las tipografías y formas geométricas de la mano de pioneros, se transformó radicalmente con la irrupción de la animación por computadora y el software accesible en las últimas décadas del siglo XX. Esta transformación permitió que el dinamismo visual se infiltre en cada rincón de la comunicación: desde las infografías complejas y los logotipos animados, hasta las interfaces de usuario y, crucialmente, la publicidad.

La verdadera revolución llegó con las redes sociales. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube no solo han cambiado la forma en que interactuamos, sino que han establecido el video y el contenido en movimiento el formato estándar de comunicación. En un entorno digital donde en un segundo se toma una decisión, un mensaje estático es fácilmente ignorado. Aquí, el *motion graphics* no es un simple añadido estético, sino una estrategia comunicativa indispensable. Su capacidad para simplificar ideas complejas, captar la atención de forma instantánea y generar una conexión emocional, lo convierte en la herramienta ideal para los tiempos actuales.

Es ahora donde se ancla el presente Trabajo Final de Máster. El grupo empresarial Xertruck, que cuenta con los talleres Comesa y Valsur Truck, especializados en vehículos industriales MAN, opera en un sector donde es de suma importancia tener la confianza, la eficiencia y el profesionalismo suficientes para que los clientes puedan establecer una conexión con la empresa. Sin embargo, la innovación en la comunicación es vital. Este proyecto se sumerge en la oportunidad de transformar cómo estos talleres se presentan en el ámbito digital, a través de la creación estratégica de formatos publicitarios en *motion graphics*. El objetivo es principalmente aprovechar el poder inherente del movimiento y la narrativa visual para captar la atención de su público objetivo, destacar la excelencia de sus servicios y fortalecer la presencia de marca MAN y Xertruck dentro del entorno de las redes sociales.

1.1 Motivación

De manera personal, enfrentarse a algo nuevo siempre es complejo, sobre todo cuando no conoces el software, técnicas de animación y audiovisual nuevas y muchos otros factores. A lo largo de todo el máster de postproducción he ido adquiriendo conocimientos sobre el mundo audiovisual que en mi carrera de diseño gráfico no había visto nunca, fue una buena experiencia, aprendí cosas nuevas e interesantes que me llevaron a la creación de este trabajo. Lo que más me llamó la atención fue el programa de *after effects*, que no tenía idea de la cantidad de herramientas y efectos que tiene para poder crear millones de cosas que te puedas imaginar. Es por ello por lo que me animé a enfrentarme al reto de aprender a moldear formas, objetos y elementos visuales para dar dinamismo y vida a una imagen.

Teniendo en cuenta que quería crear piezas audiovisuales en base a los *motion graphics* quise aprovechar que actualmente trabajo en el área de marketing del grupo empresarial Xertruck, que cuenta con dos talleres oficiales de Man Truck y que actualmente necesitan potenciar sus redes sociales para poder llegar a más personas del área. Esto me ayudó a aprender técnicas audiovisuales y de animación para poder dar al grupo una imagen más profesional, algo innovador teniendo en cuenta que muchos otros talleres que son competencia de la empresa no cuentan con estilo de publicidad más entretenido, dinámico y cálido de cara al público.

El mayor reto fue aprender a usar el programa, sabía usar Illustrator y Photoshop, por lo que fue una ventaja, pero por temas de tiempo, compromisos y mucha carga de trabajo fue sumamente difícil aprender con paciencia y concentración, además del corto periodo que el máster tiene para poder asimilar la cantidad de herramientas que el programa cuenta. Pude aprender lo básico y con creatividad hice algunas que otras piezas audiovisuales que sirven para poder comunicar el mensaje que el Grupo Xertruck busca transmitir a sus clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Crear una serie de formatos publicitarios en *motion graphics* para la promoción publicitaria de los talleres Comesa y Valsur Truck, pertenecientes al grupo empresarial Xertruck y especializados en el mantenimiento y reparación de vehículos industriales MAN, garantizando su óptima adaptación a las particularidades de cada red social para maximizar la visibilidad.

1.2.2 Objetivos específicos

Investigar brevemente la historia, definiciones clave y tendencias actuales del *motion graphics* como herramienta estratégica en la publicidad digital.

Analizar la identidad corporativa del grupo Xertruck, incluyendo su historia, tono de comunicación y público objetivo. Con ello, aseguraremos que la conceptualización y el desarrollo de las piezas audiovisuales están plenamente alineados con la marca.

Seleccionar y preparar meticulosamente los elementos gráficos y audiovisuales (imágenes, videos, formas, tipografías y paletas de colores) esenciales para la fase de postproducción de las piezas.

Implementar técnicas y habilidades de postproducción aprendidas en el máster para la creación de los *motion graphics*, utilizando software especializado de diseño y edición de vídeo.

1.3 Metodología

El inicio del presente trabajo se centró en trabajar con Grupo Xertruck, para la creación de material animado para las redes sociales. Se planteó una serie de pasos para poder ejecutar dicho proyecto los cuales se describirán a continuación.

En primer lugar, se realizó un proceso de investigación la cual consistió en indagar el origen de los gráficos en movimiento, desde cuando se realizan *motion graphics* y por qué se planteó esta idea. Luego de la investigación de la historia y origen se pasaron a definir términos importantes dentro del *motion graphic* que debían ser interesantes tenerlos en cuenta para la elaboración del trabajo. Además, se incluyen términos de publicidad para dar mayor profundidad dentro de la investigación, debido a que estas piezas audiovisuales tienen el objetivo de promocionar a la empresa y sus talleres.

Una vez teniendo claro las bases de las definiciones y teniendo una idea más clara de los que son los *motion graphics*, las plataformas en las que se utilizan y el tipo de trabajo se realiza una segunda investigación, pero en donde se analizan el comportamiento de otras marcas relacionadas de vehículos industriales como lo son Volvo Trucks, Renault Trucks, Iveco y la propia Man. Este último se realizó un análisis de la identidad visual que la marca presenta, pasando de sus colores corporativos hasta el estilo fotográfico que utilizan en sus redes sociales y anuncios publicitarios. Seguidamente se analizó la identidad del Grupo Xertruck, así como sus dos talleres oficiales Comesa y Valsur Truck, así como su historia y origen, esto para tener una visión más clara del mensaje que se planea comunicar.

Por último, luego de pasar por toda la parte teórica e investigativa, se pasa a la propuesta del proyecto. Donde inicialmente se pasa por la fase de preproducción, se hace la lluvia de ideas, se escribe el storyboard y se planean ideas creativas que posiblemente se vayan a modificar después. Es una fase inicial en donde lo importante es planificar toda la materia que se va a necesitar para las siguientes fases. La producción es cuando se recopila todo el material como fotos, videos, tipo de letra, colores, estilo gráfico para la fase de la postproducción, que es cuando se aprovecha dicho material. Y por último la fase de postproducción, donde se usa todo el material recopilado para crear las piezas audiovisuales mediante el uso del software correspondiente. Finalmente, se realiza la exportación de las distintas composiciones en base a la plataforma objetivo.

1.4 Estructura del Trabajo

La memoria del presente Trabajo de Fin de Máster se organiza en base 6 capítulos de las cuales cada una de ellas está dividida en capítulos. Los capítulos

que estructuran el siguiente trabajo son: introducción, introducción al *Motion Graphics*, estudios de caso y referencias, propuesta del proyecto, conclusiones y referencias bibliográficas.

El primer capítulo se realiza una descripción breve sobre el proyecto, mencionando los puntos clave para poder entrar un poco en contexto sobre el tipo de trabajo que se está realizando para poder dar un mayor entendimiento al lector. Las motivaciones y objetivos están presentes en dicho capítulo, así como la metodología y todo el proceso que se ha seguido para llegar al final del proyecto.

El segundo capítulo se da una explicación más a fondo sobre el *motion graphics*, partiendo desde su historia y origen, su evolución a lo largo del tiempo y llegando a nuestros días. Seguidamente se da una serie de definiciones clave para poder comprender de una mejor manera lo que es esta técnica, como se utiliza y qué características presenta. Se hace unas menciones breves sobre distintas definiciones a cerca de la publicidad y el marketing, ya que el proyecto está centrado en la creación de material audiovisual destinado a las redes sociales de la empresa, por ende, se hace un análisis sobre el uso de los *motion graphics* en la publicidad y en las redes sociales.

En el tercer capítulo se hace un estudio y análisis sobre el modo de comunicación de marcas relacionadas con el mundo del transporte como lo son Man, Iveco, Volvo Trucks y Renault Trucks para comprender y obtener ideas del uso de los *motions* que ellos utilizan en las redes sociales. Seguidamente se analiza la marca Man, específicamente su identidad corporativa, un análisis del sector automotriz de vehículos industriales y por último un pequeño análisis de la identidad del Grupo Xertruck para entrar en contexto sobre su historia y su tono de comunicación.

El cuarto capítulo es la presentación del proyecto en sí, donde se detalla todo el flujo de trabajo del proyecto realizado. En la parte de preproducción se presentan las bases para la creación de las piezas audiovisuales como el storyboard y la lluvia de ideas. En la producción se menciona la recolección de todo el material que se usó en la edición como videos y fotos capturadas en los dos talleres, material de internet y recursos online. En la parte de postproducción se presentan los *motion graphics* terminados, así como explicaciones breves de todos los efectos, herramientas y animaciones que se utilizaron para la creación de los mismos.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones obtenidas del proyecto, donde se menciona todo el recorrido que se ha hecho para elaborar el trabajo, así como un análisis general de lo aprendido.

Finalmente, el sexto capítulo se componen todas las referencias bibliográficas que se consultaron para poder realizar este trabajo y el proyecto.

2. Introducción al *Motion Graphics*

2.1 Historia, Origen y Evolución del *Motion Graphics*

Para entrar un poco en contexto del tema, abordaremos y analizaremos brevemente lo que podría considerarse el origen y evolución de los *motion graphics*. Esto para poder ver claramente como partimos desde algo tan arcaico como lo son representaciones de movimiento de animales en murales antiguos, vasijas y decoraciones hasta llegar a crear piezas digitales como hoy en día podemos ver en cualquier parte, sobre todo en el uso de

El ser humano siempre ha buscado la forma de representar su entorno mediante cualquier tipo de técnica o material. El arte es la representación máxima que tiene el ser humano para poder plasmar su visión del mundo que lo rodea, naturalmente somos seres creativos que interpretamos lo que observamos para poder expresarlo mediante recursos ya sean plásticos lingüísticos o sonoros. Es así como encontramos obras antiguas de nuestros ancestros donde intentaban enseñar y representar lo que veían, especies, animales o su misma tribu. La comunicación a lo largo del tiempo ha evolucionado tanto que hemos sido capaces de inventar aparatos que permiten imitar el movimiento.

La sensación de movimiento no se podría haber logrado sin la aparición de dispositivos ópticos enfocados principalmente al entretenimiento. En el Siglo XVII, por la necesidad de investigar y mejorar el campo científico, Athanasius Kircher fue el un inventor de la Lámpara Mágica, un dispositivo que consistía en una caja la cual contiene dentro una fuente de luz, (en un principio mediante el uso de fuego) y un sistema a de lentes, permitiendo así proyectar imágenes en una superficie. A menudo se utilizan engranajes, correas y poleas permitiendo la sucesión de las distintas diapositivas dentro del proyector, como se observa en la figura 1. Este dispositivo no solo se usó como fines científicos sino también como educativos y para el entretenimiento popular, resultando así en un éxito para aquella época.



Figura 1. Lámpara Mágica. Fuente: *Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics*

Más tarde, en el siglo XX fue cuando el principio de movimiento comenzó a tomar mucha más fuerza a partir de muchas otras invenciones, como lo fue el Taumatropo, que se popularizó en la década de 1820 gracias al Dr. John A. Paris. Este invento ofrecía una ilusión simple pero efectiva: dos imágenes en las caras opuestas de un disco parecían fusionarse al girar rápidamente. Además, de otras invenciones que contribuyeron a la evolución de la sucesión de imágenes en movimiento como lo son el fenaquistiscopio en 1832, inventado por el físico belga Joseph Plateau, en el que consistía en dos discos giratorios junto con unas ranuras que hacía la ilusión del movimiento al mirar a través de un espejo. Otro ejemplo

como el Zootropo, inventado por William George Horner en 1834, que mejoró el fenaquistiscopio, que consistía en un cilindro con ranuras verticales en su pared; en donde se coloca una tira con imágenes secuenciales, que al girar el cilindro y mirar a través de las ranuras, las imágenes se superponen en la retina del ojo, creando la ilusión de movimiento.

Más tarde, de la mano de Émile Reynaud llega el Praxinoscopio en 1877 mejorando la calidad de imagen de los anteriores inventos. Lo innovador de este invento fue que utilizaba un anillo de espejos que reflejaban las imágenes, en vez de ranuras, haciendo que la ilusión fuera más fluida y menos distorsionada, como se puede observar en la figura 2.



Figura 2. Zootropo. Fuente: Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics

A partir de esta época ya se comenzaban a usar dichos inventos exclusivamente para el entretenimiento, aun y cuando desde un inicio se pensaba que principalmente eran para fines investigativos, científicos y educativos. Estos inventos eran tan interesantes y novedosos que, al llegar a manos de más gente, y sobre todo de los inventores de la época, comenzaron a tener un sentido de más curiosidad y creatividad para transformarlos en algo más cercano a un espectáculo. Es por eso, que para el año 1894, ya se podía ver en Nueva York, salones de cine con Kinetoscopio, un novedoso invento que fue creado por Thomas Alva Edison y William Kennedy Laurie Dickson y que funcionaba con monedas. “Esto condujo a la invención del cinematógrafo, la primera cámara-impresora-proyector de producción en masa del cine moderno. Por primera vez en la historia, se proyectaron películas cinematográficas en una pantalla gigante para el público que pagaba entrada.” (KrasnerJ, 2008). El cinematógrafo tenía la capacidad de proyectar imágenes a gran velocidad para lograr una fluidez y secuencia de mayor calidad, además de ser capaz de proyectar películas completas a una audiencia masiva, como se observa en la figura 3. Para este momento ya dichos inventos eran capaces de captar la realidad tal cual como la conocemos, a diferencia de décadas anteriores que solamente se mostraban dibujos y esculturas en materiales más superficiales.

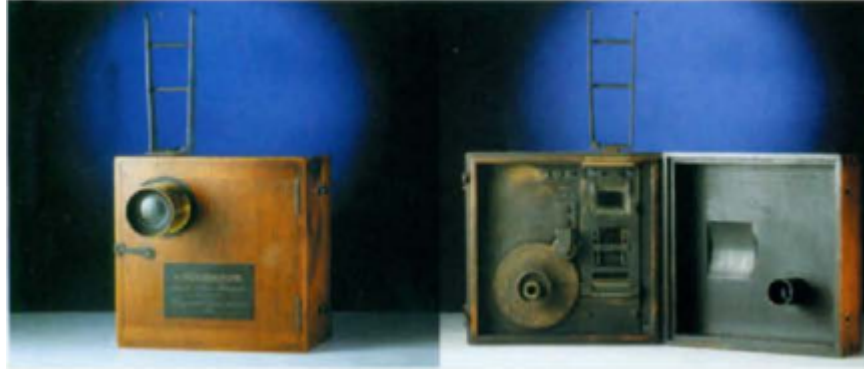


Figura 3. Cinematógrafo. Fuente: Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics

“Con el cine la imagen dejó de estar asociada sólo al espacio y pasó a formar parte también del tiempo, proporcionando inéditas relaciones espacio-temporales en la imagen” (Ràfols, 2018)

Aunque el cine se enfocó en tratar de capturar la realidad, el entorno y el día a día de las personas, sentó las bases para desarrollar la tecnología necesaria para la proyección de cualquier tipo de animación. Es así, como artistas de la época comenzaron a experimentar con juguetes ópticos, buscando simular lo que el cine conseguía. Estos artistas querían algo más ambicioso, poder contar historias complejas y desarrollar personajes con vida propia a través de miles de dibujos individuales.

Poco a poco va naciendo la animación tradicional, comenzando por la animación en base al celuloide, el material de las láminas que utilizan para dibujar fotograma por fotograma, consiguiendo así un movimiento en base a dibujos individuales. Winsor McCay fue uno de los padres de la animación tradicional con su obra “The Dinosaur” (1914), que revolucionó la forma de ver el movimiento como algo más allá de replicar la realidad. Esta idea novedosa hizo que la animación fuese capaz de evocar emociones, interactuar con el público y crear la ilusión de una personalidad. No solamente era el hecho de dibujar y crear la sensación de movimiento, sino que también McClay incluyó principios de actuación y caracterización, sentando las bases para el desarrollo de personajes animados creíbles.

La animación comenzó a ganar popularidad hasta que surgieron estudios dedicados plenamente a su producción. Walt Disney fue quien principalmente popularizó e innovó en este medio, creando su propio estudio para crear distintas obras que perduran en la historia, creando técnicas de animación, perfeccionándose y revolucionando una nueva forma de entretenimiento.

Sin embargo, en paralelo a esta animación centrada en la narrativa, emergió una necesidad distinta que daría forma al *motion graphics* como disciplina. Dicha técnica de animación digital se comenzó a implementar de forma intencionada dentro del mundo del diseño gráfico junto a otras a varias otras que se usan tanto en la animación tradicional como del cine, tipografías, logotipos y formas abstractas

empezaron a cobrar vida. La figura de Saul Bass es emblemática en este periodo. Sus revolucionarios títulos de crédito para películas como "Vértigo" o "Psicosis" no eran letras simples y aburridas, eran obras dinámicas que utilizan la tipografía cinética y las formas geométricas para establecer el tono, la atmósfera y la temática de la película de forma innovadora y estilizada. Es en este punto el movimiento no solamente era aplicable a personajes y dibujos, sino que además fue capaz de comunicar mediante formas abstractas-conceptuales y expandiéndose hacia la identidad de marca.

El auge de la televisión potenció el enfoque y la necesidad de crear piezas gráficas orientadas a la comunicación de anuncios dentro de identificadores de cadena, programas televisivos, donde se buscaba generar un alto impacto en la población. A partir de la década de los 70, la mayor parte de contenido televisivo se reproducía a color. Muchas cadenas televisivas buscaban destacar unas a las otras y se empezó a generar una competencia por captar la atención del público. Es por ello por lo que se buscaban a diseñadores gráficos que crean transiciones, títulos y aperturas de los programas para crear una identidad propia de los programas televisivos de la época. "Un paquete de programa es un sistema de información de video que contiene diversos elementos de diseño para promocionar un programa. Estos elementos deben demostrar una sinergia visual, aunque la atmósfera y el ritmo entre ellos pueden variar ligeramente" (Krasner, 2008).

El objetivo era condensar la esencia del programa en una secuencia visualmente impactante. Además, las cadenas de noticias empezaron a tener esa necesidad de poder comunicar mediante gráficos, la información disponible como estadísticas, mapas, nombres de personas y titulares. Esto se hacía inicialmente con técnicas muy rudimentarias, como cámaras *rostrummt* (cámaras fijas que grababan arte estático en movimiento, acercándose, alejándose o desplazándose sobre textos e ilustraciones) o incluso con tarjetas físicas que se pasaban rápidamente frente a la cámara.

Durante su carrera publicitaria en la década de 1950, Ferro introdujo diversas técnicas en la industria cinematográfica comercial, como la edición de corte rápido, la animación dibujada a mano, los primeros planos extremos, el montaje en pantalla dividida, las superposiciones y la tipografía dibujada a mano. Muchos diseñadores afirman que su técnica de corte rápido, en particular, influyó en lo que más tarde se conocería en televisión como el "estilo MTV" (Krasner, 2008).



Figura 4. Fotogramas de MTV. Fuente: *Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics*

Por otro lado, la transición de la animación tradicional a la digital se dio a partir de la década de los 60. La definición del *motion graphics* no existía por esa

época, fue a partir de la creación de Motion Graphic Inc, por parte de John Whitney, produciendo efectos de luz generados por ordenador.

Toda animación digital desarrollada antes de la década de los 80 era muy laboriosa por la gran complejidad, capacidad y lentitud que entonces implicaba el manejo de ordenadores. A partir de los años 80, los ordenadores fueron ganando velocidad y cada vez con mayor frecuencia se utilizaban como herramienta para generar imágenes, gráficos y animaciones. (Valdivieso, 2016)

Jhon Whitney fue un pionero de la animación, creando máquinas de computación diseñadas específicamente para crear *motions* atractivos y atrayentes para títulos y créditos de películas. Apasionado por la música clásica e influenciado por conciertos y presentaciones en su viaje en París por la época de 1938, se entusiasmó años más tarde en la fabricación de computadoras especializadas en la creación y diseño de *motions graphics* para títulos y créditos de películas con tecnologías, piezas y máquinas de la segunda guerra mundial. Inventó el 'ordenador mecánico análogo' a partir de un director de cañón antiaéreo M-5 de, una máquina que acabó midiendo casi cuatro metros. Aliándose con Saul Bass, en 1958 innovaron con la película *Vértigo*, que fue aclamada por el público gracias a sus increíbles efectos novedosos para la época.

A pesar de lo difícil que era producir distintas piezas cinematográficas, para televisión, cine, o animación; muchos de los artistas, diseñadores y cineastas se las arreglaron para poder crear técnicas que permitían la reproducción de material creativo adaptada para el medio que lo requería.

Con la llegada de los ordenadores convencionales, la animación por computador fue una revolución, lo cual masificó el desarrollo de *motions* y facilitó la creación de material para distintos medios. Por ejemplo, programas como *After Effects* en la década de los 90 transformaron el panorama. Estas herramientas permitieron a diseñadores gráficos, no solo a animadores tradicionales, manipular y animar texto, imágenes, video y gráficos vectoriales con una mayor facilidad. La producción de *motion graphics* se volvió más eficiente, abriendo las puertas a una experimentación y aplicación mucho más amplias.

Hoy, en el siglo XXI, el *motion graphics* se ha consolidado como una disciplina indispensable, especialmente en el ámbito de la comunicación digital y las redes sociales. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube han priorizado el contenido en video, convirtiendo el movimiento en el lenguaje universal de la atención. Es en este contexto histórico donde el ser humano se ha acostumbrado a recibir la información de manera más visual que textual o sonoro. Además, cabe destacar la manipulación de las formas para poder crear efectos interesantes y atractivos cobran más importancia, sobre todo en el mundo digital.

2.2 Softwares para la creación de *Motion Graphics*

La producción de *motion graphics* se apoya en un conjunto de herramientas de software que han evolucionado hasta convertirse en estándares de la industria, facilitando la creación de contenido dinámico y visualmente impactante.

Según el consenso general de la industria, reflejado en diversas publicaciones especializadas y recursos profesionales (GUVI Blogs, n.d.), los programas clave que dominan el flujo de trabajo de los diseñadores de *motion graphics* incluyen:

- **Adobe After Effects:** Ampliamente reconocido como el **estándar de la industria** para la animación 2D, la composición, los efectos visuales y la integración de diferentes elementos gráficos. Es la base sobre la que se construyen la mayoría de las piezas de *motion graphics*.
- **Maxon Cinema 4D:** Es el software 3D **preferido por muchos profesionales** del *motion graphics* debido a su interfaz intuitiva, su facilidad de aprendizaje y su excelente integración con After Effects, permitiendo la creación de elementos tridimensionales complejos.
- **Adobe Illustrator y Adobe Photoshop:** Estos programas son fundamentales en la fase de preproducción y diseño. Illustrator se utiliza para crear gráficos vectoriales (logos, ilustraciones escalables) que luego se animan, mientras que Photoshop es esencial para la edición de imágenes, la creación de texturas y la preparación de elementos rasterizados.
- **Blender:** Ha emergido como una potente alternativa gratuita y de código abierto para la animación 3D, el modelado, el texturizado y el renderizado, ganando una creciente cuota de mercado entre los profesionales por su versatilidad y sus capacidades avanzadas.

2.3 ¿Qué es el *motion graphics*?

Una vez que hemos analizado un poco la trayectoria que ha tenido la animación a lo largo de la historia es momento de estudiar y definir lo que es el motion graphic, la importancia que tiene actualmente, como se usa como una herramienta de comunicación y su relación con la publicidad.

Una vez que hemos analizado un poco la trayectoria que ha tenido la animación a lo largo de la historia es momento de estudiar y definir lo que es el *motion graphic*, la importancia que tiene actualmente, como se usa como una herramienta de comunicación y su relación con la publicidad.

Como se ha mencionado anteriormente la definición del *motion graphics* no se oficializó sino hasta el año 1960, cuando John Whitney fundó su empresa "Motion Graphic Inc", con el objetivo de crear secuencias de títulos que tuvieran vida y presentarlas en películas. Es así como el concepto nace, *motion* que significa movimiento y *graphic*, gráfico. El objetivo que tiene este campo es proveer a los espectadores información no solo a través de textos aburridos sino de darle más dinamismo, así como también a las formas. Saul Bass, quien se unió con Whitney, fue quien ayudó a potenciar este concepto, creando piezas que llevaron a otro nivel de la animación y brindó mayor popularidad a este concepto a partir de formas, letras y gráficos en movimiento. Demostrando que con el uso de la creatividad es posible darles personalidad y una nueva cara a simples gráficos.

"Los *Motion Graphics* son una técnica con gran capacidad de expresión, y por ello muy utilizada en publicidad, vídeos institucionales, secuencias de créditos, etc.

Pueden traducir una compleja idea en un mensaje claro con unos pocos segundos de animación” (Valdivieso, 2016)

El *motion graphic* está estrechamente ligado al diseño gráfico, pues nace de la combinación de estas dos disciplinas, la animación y el diseño. Aunque muchos lo consideran como una extensión más del mundo de la animación. En su forma más básica, los Gráficos en Movimiento se componen de imágenes y textos que cobran vida con el movimiento, habitualmente complementados con música y en ocasiones con una voz en off. Esta sincronía de elementos visuales y auditivos permite una transmisión del mensaje lo suficientemente eficiente y clara. Son una herramienta ideal para comunicar información precisa, directa que resulta visualmente atractiva, a menudo con una estética específica que los hace especialmente importantes en el ámbito publicitario. Estas composiciones suelen integrar elementos que van desde lo más conceptual o icónico hasta representaciones muy realistas. Todo ello, interactuando en un espacio bidimensional o tridimensional en constante evolución, donde su dinamismo es clave para captar la atención.

2.4 Características de *Motion Graphics*

Según Valdivieso, (2015), los *motion graphics* presentan una serie de características con las cuales somos capaces de identificarlos, para principalmente convertir objetos planos a movimientos más dinámicos.

- **Posición**

Al variar la posición de un objeto de inmediato, da la impresión de que tiene vida, que tiene la capacidad de trasladarse de un lugar a otro. El movimiento que produce el objeto al cambiar de posición nos indica cierta información según lo que se quiera comunicar, enseñarnos algo, ocultar algún elemento, incluso si este entra o sale de la pantalla.

- **Escala**

La escala permite dar la sensación de profundidad. Al alterar el tamaño de los objetos superpuestos en ocasiones da la sensación de que un objeto está más alejado que el otro. Además, en otros contextos se pueden jerarquizar los elementos según la talla, de manera que, ciertos objetos tendrán mayor protagonismo que otros.

- **Forma**

Una de las características más elementales que tiene el movimiento dentro del *motion graphics* es que es posible alterar las formas para que dejen de tener peculiaridades planas y estáticas para transformarlas en algo más abstracto y distintivo, creando una personalización única según el mensaje. Estas alteraciones ayudan a dar mayor dinamismo a la animación aportando mayor fluidez a la comunicación.

- **Tiempo**

El tiempo resulta algo primordial a la hora de querer crear una personalidad a un objeto. Gracias a la velocidad que se le aporte al movimiento podemos deducir sus emociones. Si es veloz, transmite agilidad. Sin embargo, si el movimiento es lento, es más pesado que si cambia rápidamente de forma, de color o de tamaño. Todo dependerá del mensaje que quiera aportar dicho objeto u objetos.

2.5 El diseño gráfico y su relación con el *Motion Graphic*

El diseño gráfico, disciplina que nació casi en paralelo con la animación, está profundamente arraigado a lo que es el *motion graphic*. Para poder crear gráficos en movimiento es indispensable tener conocimientos, aunque sea básicos del diseño. A pesar de que el diseño gráfico generalmente se suele trabajar con imágenes estáticas, las bases y los principios elementales son aquellos que aportan en mayor medida a la construcción del movimiento de las formas, así como, su deformación.

“El diseño gráfico es uno de los muchos medios de comunicación visual. El objetivo del diseño gráfico es encontrar una presentación adecuada del contenido del mensaje en relación con los destinatarios, el medio seleccionado y la situación económica” (Pettersson, 2019)

El verdadero objetivo que tiene el diseño gráfico es presentar un mensaje de la forma más efectiva posible, siendo una herramienta comunicativa y visual. La meta del diseño no es meramente estética, sino funcional: lograr que un mensaje sea comprendido por su audiencia. El diseño no es universal; debe optimizarse para el medio. Un diseño para una valla publicitaria es diferente al de una web o un folleto. Cada medio tiene sus propias limitaciones y oportunidades.

Existen diferentes formas de comunicar un mensaje, así como, hay miles de formas de modificar un elemento según sus características. El *motion graphic* tiene la capacidad de moldear de manera creativa los elementos gráficos para facilitar la transmisión del mensaje, además, haciéndolo atractivo, llamativo y, sobre todo, útil.

“La imagen fija, en sí misma, trae consigo elementos que ganan movilidad en el lenguaje audiovisual, lo que ayuda en la tarea de construcción de significados, pero hace más complicado mantener, a lo largo del proceso de movimiento, todas las relaciones compositivas, incluida la sonora que también forma parte de este lenguaje.” (Pettersson, 2019)

Dar movimiento a una imagen estática puede enriquecer su significado, pero tener que mantener la coherencia y el impacto del diseño original a lo largo del tiempo, incluyendo el sonido tiende a ser más complejo. Una imagen estática (una fotografía, una ilustración, un logo) ya tiene un significado y una composición. Al animarla, esos elementos no solo se mueven, sino que adquieren nuevas dimensiones de expresión y narrativa. El movimiento puede dirigir la mirada, enfatizar un punto, simbolizar crecimiento, cambio o conexión, y así construir significados más ricos y dinámicos que una imagen quieta. Cuando esta imagen empieza a moverse,

sus elementos cambian de posición, tamaño, opacidad, entre otros. Mantener la armonía, el equilibrio, la jerarquía visual y la coherencia estética de esa composición a lo largo de una secuencia de tiempo llega a ser algo más difícil. El diseñador de *motion graphics* no sólo compone un cuadro, sino una secuencia de cuadros que deben funcionar como un elemento único. Los componentes no pueden moverse de forma arbitraria o desordenada, porque la pieza podría perder su claridad y atractivo. Además, también, hay que mencionar que en muchas animaciones se encuentra un factor importante: el sonido. Al añadir movimiento a los gráficos, también, se debe sincronizar la sonoridad, de manera que complementa y refuerce ese movimiento y los significados que se están construyendo. La dificultad se multiplica al tener que asegurar que la composición visual en movimiento y la composición sonora trabajen en perfecta armonía, evitando que una distraiga o anule a la otra.

2.6 Tipos de *Motion Graphics*

Según Aram Movsisyan (n.d.), existen diversos tipos de *motion* según su función, usos y características:

Animación UI/UX: Dentro del diseño de páginas web y aplicaciones la experiencia de usuario debe ser vital para poder crear productos digitales de calidad. Por lo tanto, incluir *motions graphics* que sirvan de interacción con el usuario nutren al proyecto de dinamismo y una buena experiencia de usuario. Elementos como animaciones de cara, efectos de scroll, iconos animados y demás formas hacen que la interfaz sea amigable y confortable.

Videos explicativos: Generar videos explicativos dentro de internet para cualquier plataforma, ya sea para una *landing page*, sitio web o redes sociales resulta una manera ingeniosa de enseñar productos y servicios dentro del marketing digital. Crear piezas gráficas que expliquen de manera clara y concisa un tema puede ayudar a los usuarios a entender de mejor manera el mensaje. Factores como: conocer el público, escoger la mejor tipografía, colores según criterio gráficos son esenciales para generar un canal de comunicación efectiva a través de los *motion graphics*. Además, tienen la ventaja de crear un gancho perceptivo y evitar aburrimiento mientras se observa la explicación.

Tipografía Cinética: Un texto simple y aburrido a veces puede llegar a ser chocante, sobre todo para la vista. Al animar textos mediante *motions* el mensaje es distinto; resulta más dinámico y mucho más fácil de entender. Con palabras simples se puede llegar a transmitir el mensaje de una mejor manera. Además, en vez de mostrar textos planos es posible convertirlos en algo más atractivo, dándole una personalidad única y resultando en un protagonista dentro de la composición centrando el foco en la pantalla.

Infografía y visualización de datos: Una infografía por sí sola comunica la información de manera dinámica, creativa y fácil de leer, pero es posible ir más allá de ello. La mayor cantidad de la población hoy en día consume material gráfico en movimiento en formato de vídeo, gifs, reels, entre otros. Es por eso, por lo que gracias a los *motion graphics* la información que contiene una infografía puede llegar a ser incluso mucho más dinámica y animada. Esos números, estadísticas y

definiciones aburridas pueden transformarse en algo mucho más fácil de leer, generando mayor recepción del mensaje.

Motion Graphics Interactivos: Los *motions* por sí solos resultan atractivos y entretenidos, pero, también tiene la capacidad de poder interactuar con los propios elementos en el espacio. Dichos elementos pueden ser capaces de reaccionar en base a las decisiones y acciones del usuario, haciendo la experiencia más personalizada, generando una mejor retención dentro del sitio web o aplicación. Acciones como rellenar un formulario, dar clic a ciertos iconos o botones, responder encuestas, desplegar listas, son algunos de los ejemplos más comunes.

Animar gráfico en bucle: La animación de gráficos en movimiento puede ser utilizados para dar la sensación de profundidad dentro de una composición utilizando este recurso como fondo. Crea la ilusión de continuidad ofreciendo otro enfoque en las animaciones. Se pueden encontrar ejemplos notorios en fondos de videojuegos, pero también se usan dentro del marketing, para que las animaciones tengan mayor recepción de atención y la información pueda ser consumida de una manera más sencilla.

Animación de logos: El logo de una empresa es y será por siempre la cara de una empresa. Contiene los valores de la marca, así como sus colores característicos, pero es posible darle más vida.

Anuncios Animados: Usando las formas de manera creativa es posible crear anuncios de publicidad en base al movimiento de más estructuras, combinándolo con el sonido, para crear una composición de persuasión para distintos productos y servicios. Y capturando así la atención de las personas y despertando el interés del público objetivo.

2.7 Postproducción de Imagen en Movimiento

2.7.1 Postproducción Digital

Al momento de crear una pieza gráfica audiovisual siempre se pasa por un proceso típico: preproducción, producción y postproducción, donde la preproducción se preparan todos aquellos elementos que llevarán la pieza final, se reúne todo el material que se usará en las próximas dos fases siguientes. La producción es el proceso en el que se usan algunos de los elementos que se recolectaron, se implementan las ideas y es el momento en el que se crea el material crudo para pasar a la última fase que es la más importante de todas, la postproducción. Se trata del último paso, las últimas pinceladas que llevarán al producto a su forma definitiva para presentarla al público. En ocasiones, resulta ser la parte más compleja según el proyecto en el que se esté trabajando. Inclusive en trabajos más pequeños siempre pasará por un proceso de postproducción, ya sea para sincronizar el audio, añadir música, cortar o quitar partes innecesarias, así como para añadir más material.

“La finalidad de la fase de postproducción consiste en preparar los materiales que llegarán mediante cualquier ventana de exhibición, al contacto con el público en las condiciones más parecidas a como las imaginaron sus creadores” (Utray,

Armenteros & Benitez, 2015). Cualquier proyecto siempre nacerá de una idea por más simple que parezca, ya sea ambicioso o simple siempre a partir de algo. Si bien los primeros dos procesos tienen su importancia como generar el material necesario para poder completar el proyecto; la postproducción es la fase en la que la idea comienza a tomar forma, es el momento en los colores, las formas y los demás elementos congenian en una sola composición y crean finalmente la idea que inicialmente se había planteado.

El motion graphics resulta en una de las tantas técnicas de postproducción, en esta fase se unen todos los elementos que se recolectaron previamente para poder formalizar la idea. No es necesario seguir al pie de la letra la idea escrita y previamente planificada, dentro de este proceso es posible cambiar algunas cosas dependiendo de la creatividad del momento o si es crucial corregir algún problema, dar una buena solución puede llegar a mejorar el resultado final, resultando incluso en algo mejor de lo que se tenía planteado.

2.7.2 Composición Visual

Al crear una o varias piezas visuales únicas es importante establecer una jerarquía y un orden, sobre todo cuando se habla de crear múltiples piezas relacionadas entre sí, es crucial establecer un formato o una línea visual para que el público no olvide rápidamente la personalidad de la marca. Elementos como el color, la tipografía, estilos de formas y el comportamiento de estas influyen en la percepción que el público tendrá, es así como, la empresa podrá ser fácilmente reconocida al momento de visualizar dichas composiciones.

La composición visual no es más que el proceso de ensamblar y combinar todos los elementos visuales del *motion graphic* en una única escena. Esto incluye los textos animados, las formas, los logotipos, los fondos y cualquier vídeo o imagen real.

En este proceso de composición se decide cómo se organizan los elementos en pantalla, qué capa estará por encima de otra, y cómo van a interactuar entre sí. Es fundamental para crear una jerarquía visual clara y para que el mensaje se lea fácilmente, algo vital en el rápido consumo de redes sociales.

“Este proceso de posproducción implica por tanto la composición de planos provenientes de distintas tomas, algunos con imagen real y otros con imagen generadas con medios digitales, el ajuste de color para lograr continuidad, y el filtrado global para lograr el ambiente adecuado a la pieza” (Utray et al. 2015) Si bien muchos de los procesos de postproducción implican la unión de múltiples tomas de distintos lugares, con distintos colores y profundidades, además de, según el caso, incluir textos, imágenes y formas provenientes de otros medios, es importante siempre tener la idea clara, tener el estilo establecido a la hora de componer. El objetivo siempre será mantener una línea gráfica clara para poder mantener el mensaje y no llegar a confusiones y malas interpretaciones.

2.7.3 Animación de los elementos

En esencia, en el proceso de postproducción de los *motion graphics*, dar movimiento a los gráficos y textos no es solo mover, sino transformar con intención. Esto implica controlar la velocidad, la trayectoria, el ritmo y la fluidez de cada objeto. Es por ello, por lo que se detallan algunas herramientas clave al momento de generar las animaciones:

Keyframing: Dentro de la línea de tiempo del programa de edición se establecen puntos clave en el tiempo con la intención de que el propio *software* genere el movimiento entre ellos.

Timing y Espaciado: El tiempo y el espaciado de los *keyframes* determinará la rapidez o lentitud cuando se mueva algo, así como también como acelera y desacelera. Un buen *timing* hace que la animación se sienta más natural, captando la atención de la audiencia en redes.

Transiciones: Los efectos que conectan una escena con otra o un elemento con el siguiente son cruciales, y más debido a que prácticamente se utilizan en casi todos los videos, básicamente es la tendencia actual. Transiciones suaves o abruptas pueden cambiar completamente el ritmo y el mensaje, es por ello por lo que si se quiere utilizar un tipo de transición debe tener una justificación detrás.

2.7.4 Color Grading

En diversos proyectos audiovisuales se hace el uso de la corrección de color para equilibrar los distintos tonos de color que presenta la imagen, esto para genera una mejor armonía dentro de la composición. Pero también se utiliza para lograr transmitir un mensaje no solo a través de la imagen que se proyecta si no a través de sus colores, es por ello, por lo que en este tipo de situaciones se busca un estilo adaptado a una paleta de colores establecida.

El color *grading* no es más que el proceso de ajustar los colores para tener una apariencia uniforme y estética. Esto incluye corregir problemas de color, unificar diferentes elementos visuales y aplicar un estilo específico. De hecho, Van Hurkman, (2010). el término *grading* específicamente está más enfocado a las tareas que buscan establecer un look propio, mientras que el término *color correction* está más enfocado a ajustes técnicos como el contraste y el color para adecuarlos a la norma de radiofusión.

2.10 Branding e Identidad Corporativa

Existe una confusión común que hace que las personas creen que el *branding* es el logo y ningún elemento más, pero están equivocados. El *branding* suele ir mucho más allá de eso, se trata de una estrategia, un plan diseñado para una marca en específico, según sus valores, filosofía y personalidad. No es solo que el branding no esté ligado al logo, sino más bien que este último está integrado al *branding*, no es solo la parte visual, sino que engloba un universo completo donde está incluido la publicidad, las estrategias de marketing y todo lo que afecte al imaginario de la marca que el usuario crea y consume.

El branding es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2016)

El *branding* es una actividad que une muchas partes, es un proceso en el cual tiene como meta principal crear marcas que tengan una gran influencia y valor en el mercado y en la mente del consumidor. Pero una marca no basta con ser conocida; debe generar asociaciones positivas, ser deseada y, finalmente, lograr un volumen significativo de ventas y repetición de compra. Esto va más allá de la mera existencia del producto; se trata de cómo se percibe y valora.

Una empresa debe decidir 'quién quiere ser' en la mente de sus consumidores. Con qué identidad o imagen quieren ser asociados, cuál es el objetivo que se busca. Luego de definir la identidad se comienza a escoger y fabricar los elementos visuales como, por ejemplo: el logo, la tipografía, los colores, los estilos de imagen, entre otros. Y, por último, la gestión de marca implica cómo se presenta en cada una de las interacciones con el público, mediante el uso de las redes sociales, la publicidad, el servicio al cliente, la experiencia en la tienda, entre otros. En sí, el objetivo es que la marca no solo sea relevante, sino que también impulse la rentabilidad a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, desde la primera compra hasta las repeticiones y la fidelidad.

2.10.1 Postproducción dentro del *branding*

Dentro de la postproducción y en este caso la creación de *motion graphics* y material publicitario para las redes sociales, hay que prestar mucha atención al tipo de edición y ritmo que se aplicará a las composiciones. El uso de las tipografías, la composición de las frases, el tiempo, el tipo de formas y elementos que aparecerán en el producto final son claves para definir bien el mensaje que se busca transmitir.

El proceso de edición permite controlar el ritmo y la narrativa de la animación. Por ejemplo, un ritmo rápido puede transmitir energía y eficiencia, mientras que uno más pausado puede evocar confianza y fiabilidad. Este control narrativo es esencial para alinear los *motions* con la personalidad y el mensaje de la marca.

Por otro lado, el audio es un componente poderoso, y mucho más si lo incluimos dentro del *branding*. En posproducción, se añaden efectos de sonido, se mezclan voces en *off* y se selecciona o compone la música. El sonido puede evocar emociones, crear una atmósfera y hacer que el producto sea más memorable. Una banda sonora consistente o efectos de sonido distintivos pueden convertirse en una parte integral de la identidad sonora de la marca.

2.10.2 Marca

Seguidamente, luego de entender en detalle lo que es el *branding*, podemos mencionar brevemente algunos puntos clave sobre el concepto de marca y por qué es importante.

Las personas y el público en general suelen tener opiniones y percepciones propias sobre un negocio, crean una imagen en base a lo que ven, sienten y presencian. Eso es lo que es la marca básicamente, cada consumidor de una empresa, producto o servicio perciben integralmente todos aquellos atributos, valores y emociones que una entidad proyecta. Esto la diferencia de sus competidores en la mente del público, haciéndolos únicos y fáciles de recordar. En esencia, la marca es la **promesa** que una empresa hace a sus clientes y la **identidad** que construye para ser reconocida y valorada en el mercado.

Ahora mismo, el enfoque de las empresas está cambiando. Ya no solo se valora lo tangible, sino que se les da mucha más importancia a los activos intangibles, es decir, aquellos que no tienen una forma física. De todos estos, la marca es, con diferencia, la más crucial. Se ha transformado en algo que realmente genera dinero y contribuye directamente al éxito de la empresa de muchas maneras.

En la economía actual, la atención se ha desplazado hacia lo intangible, imágenes, multimedia, reputación, datos, y, sobre todo, la marca. Dentro de todos estos activos intangibles, la marca se erige como el rey. Es la percepción colectiva, la reputación, la promesa de valor que una empresa o producto ofrece. Es lo que hace que un consumidor elija un café entre cientos, o confíe en un taller de vehículos sobre otro, basándose no solo en el producto, sino en la marca.

2.10.3 Publicidad

En el mercado actual existen no solo miles, sino millones de marcas en el mundo, eso sin contar las que han desaparecido a lo largo del tiempo y han sido una influencia para crear otras nuevas. Diferenciar cada una, sobre todo cuando están relacionadas en nichos similares o iguales, puede resultar complejo. Pero es cuando el branding y una estrategia a la mano entran en juego, poder ofrecer algo diferente a la competencia vendiendo lo mismo.

Pero, la publicidad también es un factor importante que considerar, debido a que sin una buena publicidad la marca simplemente desaparece de la mente de los consumidores. La publicidad no es más que la voz de una marca, es la que comunica al público, la que notifica y anuncia su forma de pensar. La publicidad tiene diferentes marcas y causas, en última instancia vende marcas y llama a la gente a la acción. En esencia, la gente debe conocer, debe percibir y debe crear una imagen en sus mentes. El objetivo que tiene la publicidad no está tan enfocado en las ventas, sino más bien de mantenerse dentro del pensamiento colectivo del público.

2.10.4 Marketing

Seguidamente, más allá de la publicidad existe el *marketing*. Por lo general se tiende a confundir el *marketing* con la publicidad, que son sinónimos, pero nada más alejado que eso. El *marketing* no es más que una disciplina fundamental dentro de una empresa, es una estrategia, un conjunto de actividades y procesos que buscan comunicar, entregar e intercambiar ofertas que a los clientes les generen valor. La publicidad forma parte del *marketing*, es una de sus estrategias. En otras palabras, es el proceso de entender las necesidades y deseos de los consumidores y, a partir

de ese conocimiento, desarrollar y presentar productos o servicios que satisfagan esas necesidades, comunicando su valor de manera efectiva para fomentar el intercambio y construir relaciones duraderas que beneficien a ambas partes (empresa y cliente). No se trata solo de vender lo que se produce, sino de producir lo que se puede vender.

El *marketing* tiene dos perspectivas. Primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, como se citó en Ortiz, 2014, p. 13)

El *marketing* puede tomar dos puntos de vista según su uso. Desde el punto de vista empresarial, es toda esa toma de decisiones dentro de toda la organización que llevan como punto final a la satisfacción del cliente. Esta primera perspectiva define el marketing como un principio rector o una mentalidad empresarial. No es solo un departamento o un conjunto de tareas, sino una forma de operar y tomar decisiones a nivel estratégico y de gestión en toda la organización. Es decir, que el esfuerzo se centra en asegurar que el cliente tenga la mejor experiencia posible donde su bienestar es la base del éxito a largo plazo de la empresa. Por otro lado, el *marketing* también puede tomar un rumbo más tangible, toda la estrategia desarrollada previamente le siguen una serie de pasos a poner en práctica para traducir la filosofía inicial para obtener resultados concretos.

Todas aquellas actividades que se realicen van desde diseñar productos que lo satisfagan, comunicar su valor, fijar precios competitivos, distribuir el producto eficientemente y, en general, gestionar la relación con el cliente.

2.10.5 Marketing-Mix

Una definición simple de lo que es el *marketing* en sí es colocar un producto en el lugar correcto, el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto, en el momento correcto. Suena algo sencillo de hacer, pero lo difícil es la inversión de tiempo y atención que hay que invertir en el análisis e investigación para hacer un buen plan de *marketing*. (Summa, 2019)

Seguidamente, según Summa, el marketing mix es el marketing mix es una estrategia fundamental que se complementa de una serie de herramientas para poder cumplir con los objetivos planteados y del público objetivo. Se complementan con las 4P 's del *marketing*: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Consiste en la **oferta** que la empresa pone a disposición de los clientes para satisfacer una necesidad o deseo. Esto incluye el producto o servicio, sus características, calidad, diseño y marca.

Plaza: Está orientado al cómo se **presenta el producto frente al cliente** en el momento y lugar adecuados. Se incluyen los canales de distribución (tiendas físicas, tiendas online, mayoristas, minoristas), la cobertura del mercado, la logística y la gestión de inventarios.

Promoción: Son aquellas **actividades que comunican los méritos del producto** con el objetivo de persuadir a los clientes meta a adquirirlo. Aquí es donde entra la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el *marketing* digital y las redes sociales.

Precio: Se refiere a la **cantidad de dinero** que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio. Implica decisiones sobre estrategias de precios, descuentos, formas de pago y cómo el precio afecta la percepción de valor y la demanda.

2.10.6 Segmentación de Mercado,

Una estrategia que ha funcionado a lo largo de los años es centrarse en una parte del mercado más allá de querer abarcarlo todo. Las personas, por lo general, tienden a relacionarse por sus gustos, vivencias y formas de pensar. Todos somos diferentes, pero a su vez tenemos características similares que hacen que nos relacionemos unos a los otros. De esta forma dentro del mercado existen distintos tipos de público al que las empresas buscan atacar, promoviendo productos específicos y que se adecúan a las necesidades del cliente.

Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida, hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado. (Paredes & Cardona, 2014).

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y manejables. Estos segmentos están formados por consumidores que comparten características, necesidades, deseos o comportamientos similares. La idea es que, dentro de cada segmento, los individuos son más parecidos entre sí de lo que son con los individuos de otros segmentos.

Al fin y al cabo, la población y los propios clientes son los que hacen el mercado, son la razón de ser de las empresas, son el origen de las necesidades y problemas para que surja una solución mediante un servicio que una empresa ofrece. Esas diferencias que cada uno nos caracteriza son el combustible del mercado en general.

2.10.7 Posicionamiento

Se ha hablado de cómo una marca y un producto puede ser memorable para los clientes, pero cuando un producto queda en la mente del consumidor se le conoce como **posicionamiento**. Este se refiere a cómo una empresa busca **crear una imagen o percepción clara, distintiva y deseable de su marca en relación con la competencia**. Es una estrategia que no se basa en lo que la empresa hace, sino lo que hace desde la mente del público.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. (Machuca, I. (2008). La idea es que cuando una persona piense en una necesidad del momento inmediatamente le venga a la cabeza aquella marca que vio mientras manejaba en el coche, o el anuncio que vio por televisión, cuando eso ocurre es cuando el objetivo se cumplió.

A su vez el posicionamiento implica:

Identificar la Propuesta de Valor Única (PVU): ¿Qué hace que la oferta sea diferente y mejor que la de la competencia para nuestro mercado meta?

Comunicar la Propuesta de Valor: Utilizar todas las herramientas del *marketing mix* para transmitir esa PVU de manera consistente y convincente al mercado meta.

Crear una Ventaja Competitiva Sostenible: Asegurarse de que el posicionamiento sea difícil de copiar por los competidores y que resuena profundamente con el público objetivo.

2.10.8 Marketing Digital

Así como se habló del *marketing* en general, a continuación, también se puede concretar sobre una variante que forma parte de este. El *marketing* digital es un componente más del *marketing* general que a través de internet y con ayuda de las tecnologías digitales promociona productos, servicios y marcas. A diferencia del *marketing* tradicional (como la radio, televisión, prensa...) tiene la capacidad de interactuar directamente con el público, medir resultados en tiempo real y segmentar audiencias con gran precisión.

El *marketing* digital se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Este tipo de *marketing* se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. (Chóez, Chóez, & Mendoza, 2024)

Esta forma de promoción implica la dependencia de la tecnología y de los canales digitales a diferencia del *marketing* tradicional que usa medios físicos o analógicos.

La ventaja que tiene sobre las demás estrategias es que permite a las marcas hablar con los consumidores sin intermediarios. También es posible acceder a mayor cantidad de datos, por lo que los mensajes se pueden adaptar en base a las preferencias, comportamientos e intereses específicos de cada individuo o segmento, haciendo que la experiencia sea más personalizada y relevante para el receptor.

Se puede desglosar en dos tipos de *marketing* digital:

Marketing de Contenidos: Consiste en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia. Es crucial que dicho contenido sea útil para los usuarios, tener la capacidad de poder difundirse y aportarles algún beneficio a los espectadores.

Marketing en Redes Sociales: Consiste en el uso de plataformas de redes sociales para conectar con el público, construir marca, generar interacciones. Incluye publicaciones orgánicas y anuncios pagados.

2.10.9 Redes sociales

Actualmente vivimos en una era casi del todo digital, nos hemos acostumbrado tanto a estar conectados al internet y al mundo prácticamente que si estamos por lo menos un día sin entrar en las redes sociales nos sentiremos aislados del mundo. El efecto que tienen las redes sobre nosotros es bastante notable. Todos los días nos mantenemos al tanto de lo que sucede en el mundo gracias a ellas. Pero, a su vez, son plataformas usadas a modo de entretenimiento. El objetivo inicial es permitir a los usuarios entablar conexiones a través de internet, pero se ha vuelto algo tan poderoso que la información que se comparte puede llegar rápidamente a masas de gente, dependiendo del contenido, su calidad, su valor y su repercusión. Las redes sociales no son más que espacios virtuales diseñados para la interacción social, la creación y el intercambio de contenido digital, facilitando la comunicación bidireccional y la formación de comunidades.

Existen una serie de factores que caracterizan a las redes sociales:

Conectividad: Permiten conectar con amigos, familiares, marcas y grupos de interés.

Intercambio de Contenido: Facilitan la publicación de texto, imágenes, videos, enlaces y otros formatos.

Interactividad: Promueven la interacción entre usuarios a través de los "me gusta", comentarios, compartidos, mensajes directos, entre otros.

Algoritmos: Utilizan sistemas complejos para personalizar el feed de contenido de cada usuario, mostrando lo que consideran más relevante según sus gustos y preferencias.

El éxito del *marketing* en redes sociales se logra cuando las empresas crean contenido que atrae una audiencia al tiempo que otros lo comparten en sus círculos sociales a través de apps y webs (Marín & Pérez, 2021). Las redes sociales si bien inicialmente fueron creadas para incentivar a las personas a tener una mejor comunicación a través de internet sin la necesidad de estar presente, poco a poco las marcas y empresas fueron ganando terreno para usarlas a su favor mediante la publicidad, específicamente el *marketing* digital. Es por ello, por lo que a diferencia del *marketing* tradicional para que las empresas logren llegar a más usuarios dentro de su nicho han transformado la manera en la que interactúan con las personas. El contenido en redes sociales de empresas tiende a ser más cercano, más genuino y personal. Lo que ha hecho que se flexibilice la manera de comunicar, buscando que el público, en vez de sentirse abrumado por el bombardeo de información sobre las

ventajas de un servicio, se sienta más identificado con el contenido que se comparte. En este momento, los gustos y las preferencias de las personas tienen un papel fundamental. Cuando una marca conoce a su público y genera contenido en base a sus intereses, tendrá más probabilidades de ser más memorable.

En este sentido, por lo general el objetivo del *marketing* digital a través de las redes sociales es crear una comunidad que apoye a la marca, donde cada individuo se sienta identificado y tenga mucha más cercanía con la marca.

2.10.10 Relación de las Redes Sociales con el *Motion Graphics*

En la última década, las redes sociales se han vuelto un factor fundamental cuando se habla de comunicación. Prácticamente todos dependemos de al menos una red social para comunicarnos con los amigos, familiares y conocidos. Incluso, desde el punto de vista de las empresas, estas tienen la obligación de tener presencia online si desean no pasar desapercibido del ojo del público. Son muchas las personas que viven conectadas y en un constante intercambio de información a través de estas, por ello, internet es una oportunidad única de negocio.

La relación entre las redes sociales y el *motion graphics* es intrínseca, especialmente, en los últimos años. Las redes sociales no solo son un canal ideal para la difusión de *motion graphics*, sino que también han impulsado su evolución y popularidad.

Plataformas como TikTok, Instagram, YouTube Shorts y Facebook han priorizado el video y el contenido dinámico en sus algoritmos y en las preferencias de los usuarios. Los usuarios se sienten más atraídos por el movimiento y el audio, que por las imágenes estáticas o los bloques de texto. El *motion graphics*, al ser un producto visual y dinámico, se adapta perfectamente a este formato, lo que permite destacar entre el competitivo mundo de las redes sociales.

En este sentido, al estar en un entorno donde la capacidad de atención del usuario es mínima, el *motion graphics* es excepcionalmente efectivo para captar el interés de inmediato. El dinamismo, las combinaciones de colores, el texto animado y los diferentes efectos pueden romper el patrón y hacer que un usuario se sienta intrigado.

2.10.11 *Motion Graphics* en el Ámbito Publicitario y Redes Sociales

En el presente trabajo se habló del posible origen de los *motion graphics*, así como, de la animación. A través de la historia, se pudo observar cómo desde la creación y desarrollo de la televisión por necesidad y competencia de los grandes programas de tv y canales de información y noticias fueron adaptando técnicas de imagen y animación, que permitieron diferenciarse unas de las otras, creando una identidad visual. Con el tiempo, y debido a la demanda de información y la amplitud del público, muchas cadenas de televisión comenzaron a hablar de temas específicos para un determinado público, lo que permitió crear diseños e imágenes más personalizadas y únicas.

El *motion graphic* se adentra en el mundo televisivo como una solución, el diseño gráfico en los medios audiovisuales era algo necesario, así que, poco a poco, se fue implementando la imagen en movimiento, diseñando elementos como las cabeceras de los programas, presentaciones de los programas con el logotipo en movimiento, captando así la atención del público. Esta necesidad por diferenciarse dio rienda suelta a intentar más persuadir a la población, pasando de una comunicación informativa a una más persuasiva. La información no era tan directa, poco a poco la comunicación era más metafórica. Ràfols (2018)

La publicidad fue ganando más fuerza al implementar disciplinas como el diseño gráfico, creando piezas publicitarias creativas e innovadoras que más allá de comunicar un mensaje directo, se aprovecha de datos generalmente relacionados con la cultura popular para crear anuncios que la mayoría del público objetivo pueda identificarse y crear un lazo emocional hacia un producto o servicio. Actualmente, la publicidad no busca vender, sino crear una experiencia positiva, valorando más la satisfacción del cliente antes que la propia empresa.

Debido al auge de la televisión y la creación de imágenes en movimiento la población se fue acostumbrando a consumir el contenido de manera más audiovisual que estática. Esta costumbre fue fuertemente potenciada con la llegada de las redes sociales. Sobre todo, cuando, gracias a los avances tecnológicos, la interconectividad y la evolución de los teléfonos inteligentes, el formato audiovisual pueda ser reproducido en todo el mundo, en tiempo real y con mucha facilidad. Y es que este formato tiene algo característico que una imagen sin movimiento no tiene, y es la capacidad de introducir gran cantidad de información de una manera más sencilla que una imagen estática, haciendo que el espectador obtenga mayor información de manera clara y concisa.

Pero no todas las piezas audiovisuales funcionan de la misma manera, dependiendo del contenido y la manera en la que se comunique el mensaje pueden ocurrir dos escenarios: Que el espectador se aburra y no capte nada o que tenga una mayor retención y reciba el mensaje correctamente.

Generalmente, los *motion graphics* contienen elementos visuales como el punto, la línea y formas que, combinados con un ritmo, color y una mente creativa, es posible crear un mensaje visual impactante que quede en la mente de las personas. Las características que presentan los *motion graphics* son lo suficientemente influyentes en el público como para dejar una influencia y ser recordado, algo que carecen otras obras gráficas. Khamise, (2023)

El *motion graphics* ha emergido como una herramienta fundamental y de alto impacto en la publicidad actual, encontrando su punto máximo en el entorno de las redes sociales. Su capacidad para combinar la narrativa visual con el poder del diseño gráfico lo convierte en potente recurso para las marcas que buscan captar la atención, comunicar mensajes y generar interacciones en un mercado saturado.

“El *motion graphic* se trata de un instrumento idóneo para comunicar un mensaje preciso, directo y lleno de contenidos visualmente atractivos, por lo que además consigue cautivarnos con su estética razón por la que su uso más frecuente se halla en publicidad” (Valdivieso, 2016)

Una de las cualidades que tiene el *motion graphic* dentro de las redes sociales es la capacidad que tiene de atracción y retención de atención, en un mundo donde los consumidores están constantemente bombardeados con información, el movimiento resulta más atractivo que una imagen estática. Un video con *motion graphics* puede romper el patrón visual en el *feed* de un usuario, logrando que se detenga y preste atención al mensaje. El dinamismo, los colores vibrantes y las transiciones fluidas mantienen al espectador enganchado por más tiempo. Al igual que mantiene una claridad y síntesis del mensaje para ideas complejas que se vuelven fáciles de digerir. Mediante la animación de textos, iconos e infografías se puede transmitir un mensaje clave en cuestión de segundos.

Añadir un valor a la marca mediante la animación del logo es algo fundamental en estos tiempos actuales, la mayoría de las empresas (dependiendo de su personalidad) refuerzan su imagen creando una animación única y personalidad a su logo, captando más la atención de la gente. Un logo animado, la aplicación consistente de la paleta de colores de la marca, las tipografías específicas y un estilo de animación recurrente crean una identidad visual y auditiva única. Esto no solo hace que la marca sea más memorable, sino que también refuerza su profesionalismo y modernidad.

3. Estudios de Caso y Referencias (Análisis de Trabajos Relacionados)

A continuación, analizaremos algunas de las publicaciones que la marca MAN Truck & Bus sube a sus redes sociales, así como también de sus competidores para obtener referencias, identificar tendencias y mejores prácticas para crear *motions graphics* de buena calidad.

Se analizarán las marcas de MAN Truck & Bus, Volvo Trucks, Iveco, y Renault Trucks. Las plataformas que se van a examinar son: Instagram, Facebook y YouTube. Por último, los criterios de análisis que se tomarán para cada marca y plataforma son:

- Tipo de *Motion Graphic*
- Propósito del Video
- Formato y Duración
- Elementos Visuales Clave
- Uso del Sonido
- Mensaje Principal y Llamada a la Acción

3.1 MAN Truck & Bus

Plataforma /Criterio	Tipo	Propósito	Formato y Duración	Elementos	Sonido	Mensaje Principal
Instagram	2D	Video promocional, lanzamiento y de marca	Reel 9:16, 30-60 seg.	Letras en movimiento, fotos/videos reales, ilustraciones y formas estáticas.	Música electrónica y de rock. voz directa.	Innovación, identidad, producto.
Facebook	2D	Video promocional, lanzamiento y de marca	9:16, 30-60 seg.	Letras en movimiento, fotos/videos reales, ilustraciones y formas estática	Música electrónica y de rock. voz directa, real.	Innovación, identidad, producto.
YouTube	2D/3D	Video promocional, lanzamiento, infografía animada, explicativo	16:9 2:40-6 min.	Fotos/videos reales, ilustraciones animadas y renders 3D.	Música pop, rock y electro. voz directa, real, voz en off	Innovación, identidad, producto.

Figura 5. Cuadro Comparativo, Plataformas de Man Truck & Bus. Fuente: Propia

En términos generales, la marca MAN Truck & Bus mantiene una coherencia en la comunicación y el mensaje que quieren transmitir a través de sus redes

sociales. En las páginas oficiales de Instagram y Facebook suelen subir el mismo tipo de contenido buscando que el público sepa sobre los avances tecnológicos que tienen sobre la fabricación de camiones industriales para ayudar al sector del transporte. Al igual que, comparten contenido sobre identidad de marca, promociones de vehículos y lanzamientos de los nuevos modelos de furgonetas y camiones.

En la plataforma de YouTube existen una serie de cambios evidentes, pero no muy alejados de lo que se ven en las plataformas anteriores. Evidentemente, la plataforma está orientada a videos de mayor duración, por lo que los videos suelen durar hasta 10 min, dependiendo del tipo de contenido. A diferencia de Instagram y Facebook, MAN sube *motions* en 3D explicando el funcionamiento de los nuevos motores, camiones y vehículo en general, infografías animadas usando la técnica de videos en pizarra blanca para explicar algunos aspectos esenciales sobre el manejo de algunos de sus camiones. Existen videos más simples en *motions*, donde solamente salen textos de entrada y salida. Se suelen ver en vídeos de presentaciones de eventos o de un vehículo, donde el presentador enseña algunas características clave del vehículo.

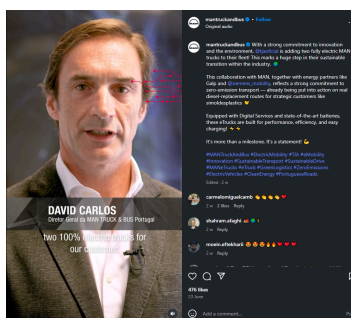


Figura 6. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [@mantruckandbus]. (2025, junio). (Reel). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DLPvTBks_43/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

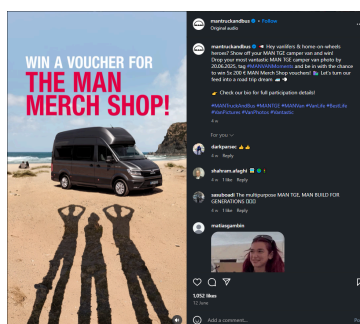


Figura 7. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [@mantruckandbus]. (2025, junio). (Reel). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DKy-9hGJSQG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

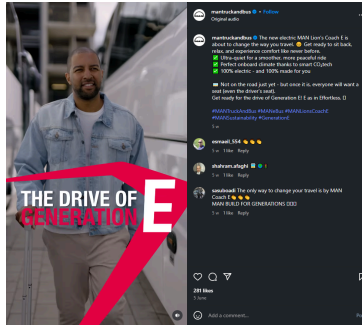


Figura 8. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [@mantruckandbus]. (2025, junio). (Reel). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DKg9bGDioJ8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

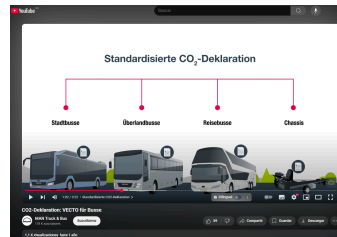


Figura 9. Video de YouTube. Fuente: YouTube Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [MAN Truck & Bus]. (2025, enero). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.youtube.com/watch?v=7d1FtpSUSkQ&t=124s>

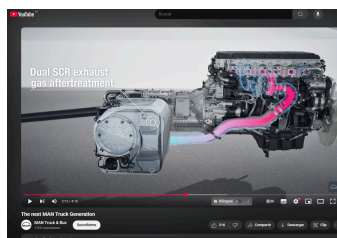


Figura 10. Video de YouTube. Fuente: YouTube Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [MAN Truck & Bus]. (2025, enero). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.youtube.com/watch?v=7d1FtpSUSkQ&t=124s>



Figura 11. Video de YouTube. Fuente: YouTube Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [MAN Truck & Bus]. (2024, octubre). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.youtube.com/watch?v=2YsNfwjNsLs>



Figura 12. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [MAN Truck & Bus]. (2025, julio). (Video). Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.facebook.com/share/v/19RUMr5mcF/>

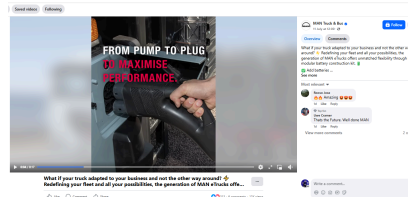


Figura 13. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Man Truck & Bus

MAN Truck & Bus. [MAN Truck & Bus]. (2025, julio). (Video). Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.facebook.com/watch/?v=1774989769773256&rdid=MfN33ZEPHQv4QsE>

3.2 Iveco

Plataforma/ Criterio	Tipo	Propósito	Formato y Duración	Elementos	Sonido	Mensaje Principal
Instagram	2D	Video promocional , lanzamiento y de marca	Reel 9:16, 15-90 seg.	Fotos/video reales, logo animado, letras estáticas, pngs.	Música de Rock Pesado , Metal Pop y Electro.	Historia, fortaleza, calidad, viajes.
Facebook	2D	Video promocional , lanzamiento , de marca,	4:5, 16:9, 30-120 seg.	Fotos/video reales, logo animado,	Música de Pop y Electro,	Historia, fortaleza, calidad.

		entrevistas y noticias		letras estáticas.	voz directa,	
YouTube	2D, 3D	Video promocional, lanzamiento, de marca, entrevistas y noticias	16:9, 1-25 min.	Fotos/video reales, logo animado, letras estáticas y formas abstractas.	Música de Pop y Electro, voz directa,	Fortaleza, historia, calidad, innovación.

Figura 14. Cuadro Comparativo, Plataformas de Iveco. Fuente: Propia

Iveco presenta en sus publicaciones poca presencia del uso de los *motion graphics* a comparación de algunas otras marcas de su sector. Sus videos suelen ser más minimalistas y sencillez en cuanto a elementos dejando que el movimiento de los vehículos hable en vez de formas abstractas. Usan mucho el recurso de división de pantalla para mostrar varios videos en un solo reel y varias tomas. Los únicos momentos en que usan el *motion* es al momento de animación del logo de la marca y algún que otro logo para presentar una campaña publicitaria o un evento en específico, así como, en el ejemplo de la figura *** y ***. En Facebook, se puede ver cómo hay un mayor contenido referente a entrevistas, presentaciones de instalaciones, vehículos, eventos y patrocinios; donde se ve poco uso del *motion graphics*, pero con una mayor duración de los videos. La música suele ser un poco más suave, no tan agresiva como la que utilizan en Instagram y algunas publicaciones suelen ser las mismas. Por último, en el caso de YouTube evidenciamos como los videos tiene una mayor duración y es donde se puede ver mayor presencia de *motion graphics*, siendo estos un poco más complejos, como formas para resaltar el funcionamiento de un vehículo como se observa en la figura 21, animaciones en 3D, para enseñar el mecanismo de partes internas del vehículo, y otras más simples parecidas a las de Facebook e Instagram para nombrar al presentador del video o textos para frases en referencia al contenido visual.

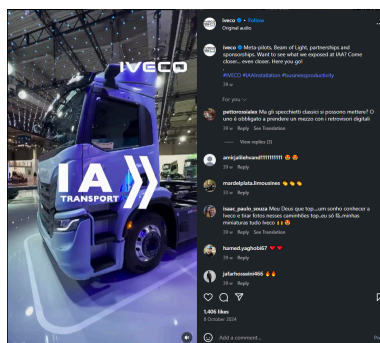
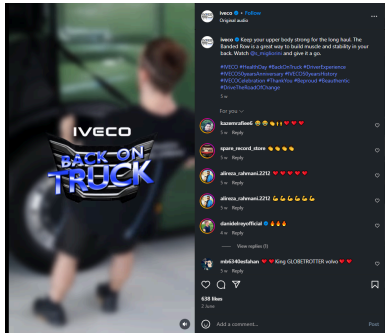


Figura 15. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Iveco

Iveco. [@iveco]. (2024, octubre). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:

[illegible]

Iveco. [@iveco]. (2025, abril). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:
https://www.instagram.com/reel/DIa9bgRMpYa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



Iveco. [@iveco]. (2025, junio). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:
https://www.instagram.com/reel/DKZIXvjujT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==



31

Iveco. [IVECO]. (2025, abril). (Video). Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.facebook.com/share/v/19i7uzjkdT/>

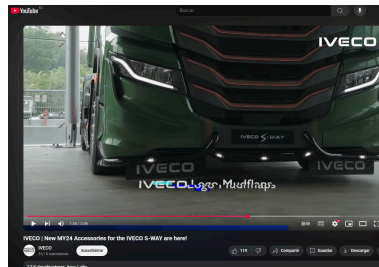


Figura 19. Video de YouTube. Fuente: YouTube Iveco

Iveco. [IVECO]. (2024, julio). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://youtu.be/ouBMQ6IJEIY?si=-cEEUMsKcP9blzzU>



Figura 20. Video de YouTube. Fuente: YouTube Iveco

Iveco. [IVECO]. (2024, octubre). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://youtu.be/b-tUI9TpLE8?si=GyJOevg6Mk1DQh36>

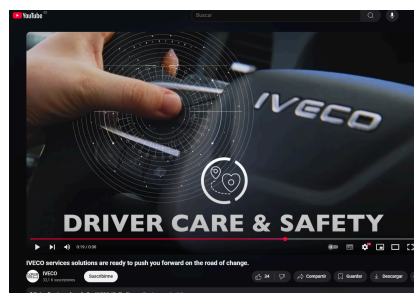


Figura 21. Video de YouTube. Fuente: YouTube Iveco

Iveco. [IVECO]. (2023, noviembre). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://youtu.be/cS0pHhWn3gs?si=JnidIWD1fu-H4KNI>

3.3 Volvo Trucks

Plataforma/ Criterio	Tipo	Propósito	Formato y Duración	Elementos	Sonido	Mensaje Principal
Instagram	2D, 3D	Lanzamientos, novedades, explicaciones, entrevistas.	Reel 9:16, 30-60 seg.	Texto animado, formas dinámicas, render 3D	Voz directa, música electro, pop, rock.	innovación, sencillez, estética, funcionalidad.
Facebook	2D	Lanzamientos, novedades, explicaciones, entrevistas.	Reel 9:16, 30-60 seg.	Texto animado, formas dinámicas	Voz directa, música electro, pop, rock.	innovación, sencillez, estética, funcionalidad.
YouTube	2D,3D	Lanzamientos, novedades, explicaciones, entrevistas, novedades.	16:9, 1-11 min.	Texto animado, formas dinámicas, render 3D	Voz directa, música electro, pop, rock.	innovación, sencillez, estética, funcionalidad.

Figura 22. Cuadro Comparativo, Plataformas de Volvo Trucks. Fuente: Propia

Las publicaciones de Volvo Trucks se caracterizan por una cosa: son sencillas, atractivas y cuidan la estética. Son muy minimalistas y con pocos elementos pueden transmitir mucho y potenciar su mensaje. La música es lo que le da el toque simple y personal, con la buena calidad de los videos, enseñando el camión en un ambiente estético y tranquilo, más el ritmo de la música genera una emoción positiva dentro del espectador, resultando en un producto atractivo y funcional.

Los *motions* se basan solamente en las transiciones de texto con una frase generalmente descriptiva de las fortalezas del camión para luego finalizar con el logo de Volvo. En alguna que otra publicación hacen uso de *renders* en 3D para dar animaciones un poco más realistas a la horade querer explicar el funcionamiento interno del camión o de alguna pieza en específico.

Otra cosa que tomar en cuenta es la colorización que le dan a cada video, utilizan tonos representativos de la marca, colores fríos y algún que otro contraste cálido, lo le da un toque más personal a volvo y que es fácil distinguir frente a los demás competidores, es decir, no se centran tanto en elementos dentro de la

pantalla, sino que utilizan toda la imagen en base a los colores para transmitir su mensaje.

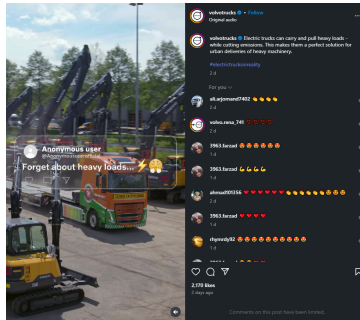


Figura 23. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Volvo Trucks

Volvo. [@volvotrucks]. (2025, julio). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:

https://www.instagram.com/reel/DL9w12voWAp/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==

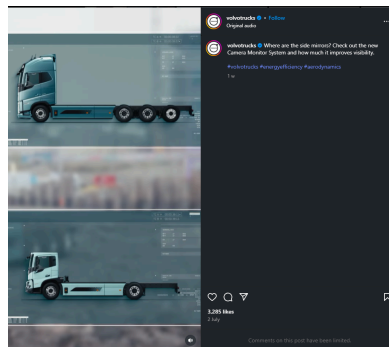


Figura 24. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Volvo Trucks

Volvo. [@volvotrucks]. (2025, julio). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:

https://www.instagram.com/reel/DLmlsWdoaoa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

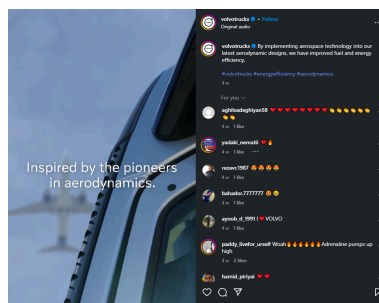


Figura 25. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Volvo Trucks

Volvo. [@volvotrucks]. (2025, junio). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: https://www.instagram.com/reel/DKt7FjFImpG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==

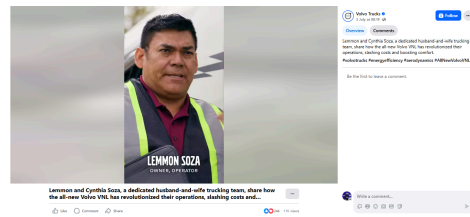


Figura 26. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Volvo Trucks

Volvo. [Volvo Trucks]. (2025, julio). (Video). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.facebook.com/share/v/15iP28QC4A/>

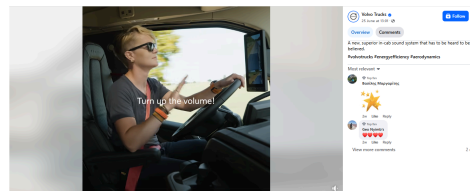


Figura 27. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Volvo Trucks

Volvo. [Volvo Trucks]. (2025, junio). (Video). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.facebook.com/share/v/1Bm9kzifc9/>

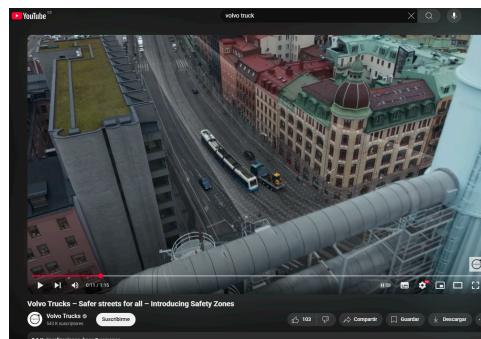


Figura 28. Video de YouTube. Fuente: YouTube Volvo Trucks

Volvo. [Volvo Trucks]. (2025, julio). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.youtube.com/watch?v=jh4AaZ-zmp0>

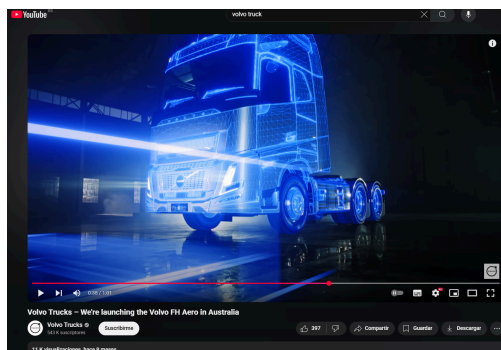


Figura 29. Video de YouTube. Fuente: YouTube Volvo Trucks

Volvo. [Volvo Trucks]. (2024, octubre). (Video). YouTube. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: https://www.youtube.com/watch?v=tAw7tC59_uQ

3.4 Renault Trucks

Plataforma/ Criterio	Tip o	Propósito	Format o y Duració n	Elemento s	Sonid o	Mensaje Principal
Instagram	2D	Video promocional, entrevistas y noticias	9:16, 30-70 seg.	Texto estático, texto animado, formas abstracta s, logo animado.	Voz activa, músic a electro , pop.	Identidad, cercanía, profesionalism o, comodidad, seguridad.
Facebook	2D	Video promocional, entrevistas y noticias	9:16, 16:9 30-120 seg.	Texto estático, texto animado, formas abstracta s, logo animado.	Voz activa, músic a electro , pop.	Identidad, cercanía, profesionalism o, comodidad, seguridad.
YouTube	2D- 3D	Video promocional, entrevistas, presentacion es y lanzamientos.	9:16, 16:9 1-10 min	Texto estático, texto animado, formas abstracta s, logo animado.	Voz activa, músic a electro , pop.	Identidad, cercanía, innovación, calidad.

--	--	--	--	--	--	--

Figura 30. Cuadro Comparativo, Plataformas de Renault Trucks. Fuente: Propia

Renault Truck es una marca que en sus redes sociales presenta publicaciones acerca de entrevistas, presentaciones de vehículos y explicaciones sobre mecanismos de camiones. En Facebook e Instagram casi todos los videos tratan sobre entrevistas a camioneros, personas que pueden ser el público objetivo, donde cuentan sus experiencias manejando en destinos terrenos y localizaciones. No existe tanta presencia de *motions graphics*, pero en las que sí, suelen usar elementos minimalistas como líneas, textos explicativos y frases, resaltar objetos de la imagen como partes de un camión y es común ver al final y a veces al principio el logo de Renault animado. En YouTube, se puede ver un poco más de variedad, además de la mayor duración de los videos, se pueden ver un mayor número de motions, sobre todo 3D, explicativos y de promoción de nuevos lanzamientos de camiones y modelos, haciendo uso de algunas formas abstractas para resaltar ciertas frases, textos y partes importantes de camiones, sobre todo en los videos promocionales. El sonido que la marca utiliza tiende a ser más techno, electro, como simulando tecnología e innovación, además de la voz que cada persona en las entrevistas graba con una calidad exquisita.

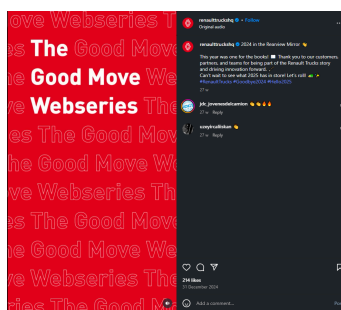


Figura 31. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Renault Trucks

Renault Truck. [@renaulttruckshq]. (2024, diciembre). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:

https://www.instagram.com/reel/DEPfe6HuDR9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

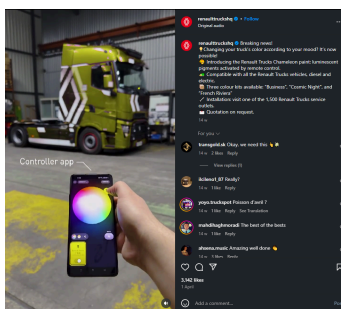


Figura 32. Reel de Instagram. Fuente: Instagram Renault Trucks

Renault Truck. [@renaulttruckshq]. (2025, abril). (Reel). Instagram. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:

https://www.instagram.com/reel/DH6GnozsmBx/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==

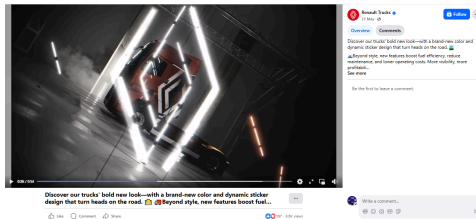


Figura 33. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Renault Trucks

Renault Trucks. [Renault Trucks]. (2025, mayo). (Video). Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2025 en:

<https://www.facebook.com/watch/?v=583374801466985&rdid=FH2pfhVH6NOAgCrX>

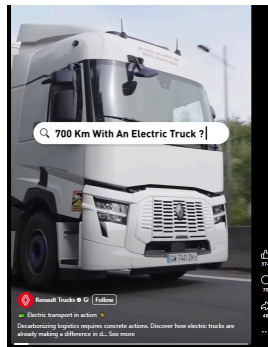


Figura 34. Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Renault Trucks

Renault Trucks. [Renault Trucks]. (2025, mayo). (Reel). Facebook. Recuperado el 15 de julio de 2025 en: <https://www.facebook.com/reel/1943062436184584>

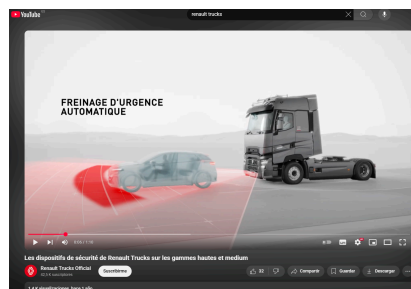


Figura 35. Video de YouTube. Fuente: YouTube Renault Trucks

Renault Trucks. [Renault Trucks Official]. (2024, enero). (Video). YouTube.
Recuperado el 15 de julio de 2025 en:
<https://www.youtube.com/watch?v=u2T7UwQtr1I>

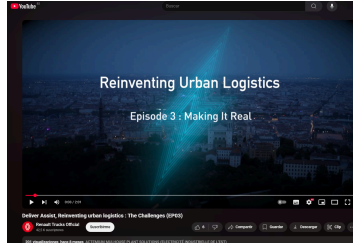


Figura 36. Video de YouTube. Fuente: YouTube Renault Trucks

Renault Trucks. [Renault Trucks Official]. (2024, octubre). (Video). YouTube.
Recuperado el 15 de julio de 2025 en:
<https://www.youtube.com/watch?v=MQpLCSTXnqs>

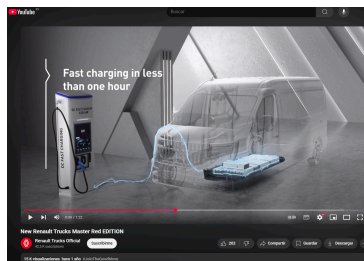


Figura 37. Video de YouTube. Fuente: YouTube Renault Trucks

Renault Trucks. [Renault Trucks Official]. (2023, noviembre). (Video). YouTube.
Recuperado el 15 de julio de 2025 en:
<https://www.youtube.com/watch?v=nAwM3-WwRsk>

3.5 Características generales de cada marca

MAN Truck & Bus	Volvo Trucks	Iveco	Renault Trucks
-Música de rock, hard rock -Elementos gráficos como formas abstractas y textos animados -Presentan una fuerte identidad usando constantemente elementos con los colores de la marca	-Música electro, pop, rock suave -Sonido simple, pacífico y tranquilo -Elementos gráficos muy simples y sencillos	-Música de hard rock, metal y electro. -Vídeos con poca presencia de elementos -Logo animado	-Música electro pop, techno. -Publicaciones sobre entrevistas y presentaciones -Renders 3D para explicaciones profundas -Logo animado

-Mismo formato tipográfico en todas las publicaciones. -Renders 3D para explicaciones profundas -Fotos de vehículos con formas abstractas animadas -Uso de formas dinámicas para resaltar nombres y cargos del personal	- Renders 3D para explicaciones profundas -Claro trabajo del color en cada video con los colores corporativos -Formas simples y generalmente blancas abstractas, líneas y textos.	-Renders 3D para explicaciones profundas -Uso de formas dinámicas para resaltar nombres y cargos del personal	-Formas abstractas para resaltar textos -Formas y líneas para acentuar zonas en la imagen
--	---	--	--

Figura 38. Cuadro Comparativo, Características generales de cada marca. Fuente: Propia

Una vez analizado las publicaciones de cada marca individualmente en cada red social seleccionada haremos un estudio general sobre cosas en común que presenta cada una, así como, también cuáles son las tendencias en el campo de los vehículos industriales y el transporte.

Primeramente, se pudo evidenciar que en una marca de camiones industriales es común ver imágenes y videos de los vehículos en movimiento, como autopistas y carreteras, acompañados de un texto que, según la marca, varía en base al mensaje que busca transmitir. Por ejemplo, MAN difunde el mensaje de robustez a través de las tipografías que coloca en los videos, sumado al tipo de música pesada que se oye. Por otro lado, Volvo busca algo más pacífico, transmite un mensaje de calma, sencillez y comodidad. Cada marca desea transmitir según su conveniencia y según al público que desea llegar. Las personas priorizan la comodidad y tecnología antes que cualquier otra cosa, mientras que otras prefieren un vehículo más robusto y duradero que sea fuerte y potente.

Otro punto que considerar es que en Instagram y Facebook no se ven con mucha frecuencia el uso de *Motions Graphics* en 3D, en cambio, es un material gráfico que se sube más en redes como YouTube. Estas marcas usan este recurso más que todo para explicar mecanismos complejos que en texto o en videos normales no serán capaces de llegar la información al público correctamente, es por eso por lo que los *renders* en 3D son una ayuda para este tipo de casos, donde se muestran los componentes internos de los camiones para poder explicar con detalle el funcionamiento y la potencia, nivel tecnológico y durabilidad de cada vehículo.

Cada marca usa el *motion graphics* según le parezca, el público objetivo, la identidad corporativa y la filosofía de cada una. Cada marca se adapta al público de cada plataforma, por ejemplo, Instagram es una plataforma visual por excelencia, con un fuerte enfoque en el contenido de alta calidad y la estética de este. Es por ello, por lo que se da prioridad a fotos y videos con muy buena calidad, reproducciones dinámicas en vertical que sean atractivos a la vista y sorprendentes, acompañados de una música que combine con el contenido del video y que el ritmo sea el mismo que el del video. En cambio, Facebook es una plataforma un poco más social, es decir, presenta una mayor variedad de contenido, siendo este un poco más extenso

en Instagram. Publicaciones como noticias interesantes, entrevistas, blogs, testimonios y videos más largos y profundos.

Por otro lado, YouTube es una plataforma más orientada al video, por lo que los *motions* pueden ser más explotados en esta área. Los videos deben ser más largos, por lo que es posible ingresar y comunicar una mayor carga de contenido. Las publicaciones están orientadas a videos educativos como lanzamientos, explicaciones, charlas, blogs de eventos y entrevistas. Además, cuenta con una sección adaptada a videos más cortos como YouTube Shorts, que es algo similar a los Reels de Instagram.

3.6. Análisis de la Marca MAN Truck & Bus

3.6.1 Historia

La historia de MAN es un viaje de innovación y adaptación, transformándose de un pionero industrial en el siglo XIX a un líder global en vehículos comerciales con un enfoque en el futuro digital, automatizado y eléctrico.

Sus raíces se extienden a 1840 con la Sander'sche Maschinenfabrik en Augsburgo y Klett & Comp en Núremberg, que se fusionaron en 1898 para formar la M.A.N. También se conecta con la fundición St. Antony de Oberhausen (1758), que se integraría en el grupo posteriormente, asegurando el suministro de materiales.

La producción de vehículos comerciales comenzó en 1915, y en 1924, MAN marcó un hito con el primer motor diésel para vehículos con inyección directa del mundo. A pesar de los desafíos de la Segunda Guerra Mundial, la empresa se reconstruyó y, en 1955, inauguró su gran planta de Múnich. La década de los 70 vio la adquisición de Büssing, que introdujo el icónico león en el logo de MAN, y la expansión internacional.

El siglo XXI ha estado definido por la electrificación y la digitalización. Desde 2017, MAN ha impulsado una ofensiva digital con plataformas como RIO y MAN DigitalServices para la gestión de flotas. Paralelamente, se ha centrado en la electromovilidad con el desarrollo de camiones como el MAN eTGM y el MAN CitE, y autobuses como el MAN Lion 's City E. La innovación continúa con proyectos como el platooning, buscando eficiencia y sostenibilidad en el transporte del futuro.

3.6.2 Valores

Customer First: Los clientes están en el centro de todo lo que hacen. MAN prioriza sus necesidades, busca superar sus expectativas y asegura su satisfacción en cada interacción. Se enfocan en brindar soluciones que hagan a sus clientes más rentables y en proveer innovación en el ecosistema del transporte.

Respecto: MAN trata a cada individuo con dignidad, justicia y respeto. Valoran la diversidad, fomentan la inclusión y mantienen los más altos estándares de integridad en todas sus relaciones, tanto internas como externas.

Espíritu de Equipo: MAN reconoce el poder de la colaboración y la fuerza de la unidad. Trabajan juntos para crear sinergias, aprender unos de otros y alcanzar objetivos compartidos, teniendo en cuenta que solo se puede ganar trabajando en equipo.

Responsabilidad: MAN asume la propiedad de sus acciones y sus consecuencias. Mantiene estándares éticos, prioriza la seguridad y cumple con sus obligaciones hacia la sociedad y el medio ambiente. Esto incluye hacer lo correcto de la manera correcta y ser responsable de sus actos.

Eliminación del desperdicio: Están comprometidos con la eficiencia, la sostenibilidad y la mejora continua. Optimizan los recursos, minimizan el desperdicio e innovan procesos para lograr la excelencia operativa y reducir su huella ambiental. Buscan valor en todo lo que hacen y convierten los desafíos en soluciones eficientes.

3.6.3 Identidad Visual

Logotipo: El elemento central de la identidad de MAN es su logotipo, la tipografía "MAN".

Las letras son robustas, sans-serif, con un diseño que evoca solidez, estabilidad y modernidad. La simplicidad y claridad de la tipografía aseguran una excelente legibilidad en diversas aplicaciones, desde un camión a gran escala hasta una pequeña insignia digital.

A su vez, MAN hace uso de un símbolo que los caracteriza: El León. Este león rampante (a veces dentro de un círculo) no es solo un adorno; es un símbolo cargado de historia. Se incorporó a MAN a principios de los años 70 tras la adquisición de la empresa Büssing, cuyo emblema era precisamente un león de Braunschweig. Representa fuerza, poder, fiabilidad y una rica herencia. Al integrarlo, MAN fusionó su propia trayectoria de ingeniería con la tradición y el reconocimiento de Büssing, transmitiendo una sensación de legado y autoridad.

Por último, el logotipo se presenta consistentemente con el león y el nombre. Existen adaptaciones para fondos claros y oscuros, a menudo utilizando blanco sobre azul o un esquema monocromático, lo que garantiza su visibilidad y reconocimiento universal.



Figura 39 Logos de Man. Fuente: Brand Portal de Man

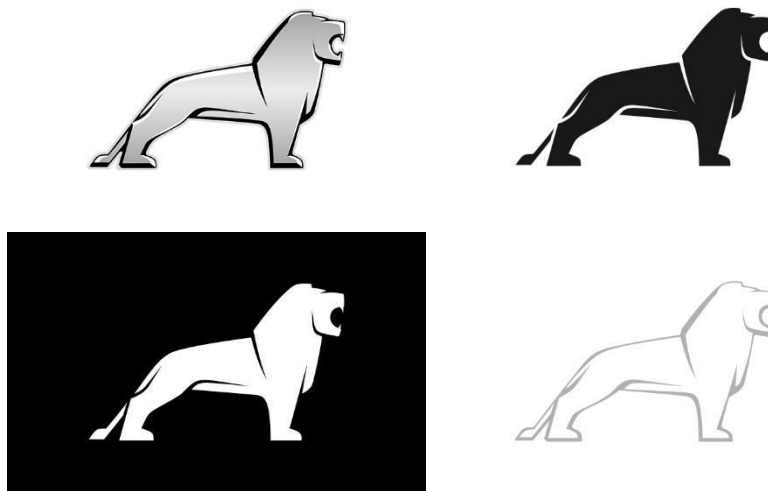


Figura 40. Iconos del León de Man. Fuente: Brand Portal de Man

Paleta de Colores Corporativos

La paleta de colores de MAN consiste en colores fácilmente reconocibles.

Azul (Color Primario)

El azul es el color dominante de MAN. Este tono de azul específico es un color clásico en el *branding* corporativo e industrial porque transmite confianza, fiabilidad, profesionalismo, tecnología y autoridad. Evoca estabilidad y seriedad, atributos esenciales para una empresa que fabrica maquinaria pesada.

Gris y Blanco (Colores Secundarios)

El gris y el blanco actúan como colores secundarios y complementarios. El gris aporta un toque de sofisticación, modernidad e ingeniería, mientras que el blanco proporciona limpieza, claridad y contraste, esencial para la legibilidad en materiales impresos y digitales.

Rojo (Color de Acento)

El rojo es un color que se utiliza estratégicamente para llamar la atención, destacar elementos importantes o indicar advertencias de seguridad. El rojo añade un toque de dinamismo, energía y urgencia a la paleta, contrastando con la sobriedad del azul y el gris. Es especialmente visible en elementos como el logotipo en algunos contextos, detalles en vehículos, y elementos interactivos en plataformas digitales.

Esta paleta se aplica consistentemente en todos los puntos de contacto: desde la pintura de sus vehículos y los uniformes de sus empleados hasta su sitio web, materiales de *marketing*, publicidad y, por supuesto, la señalización y los elementos visuales de sus talleres oficiales. La consistencia refuerza el reconocimiento de la marca.



Figura 41. Colores Corporativos de Man. Fuente: Brand Portal de Man

Tipografía: Claridad y Robustez

La elección tipográfica de MAN complementa su logotipo y su paleta de colores. Su tipografía es personalizada, es decir, fue creada específicamente por y para la marca. Tiene como nombre **MANGlobal**, una tipografía sans-serif (sin remates). Son conocidas por su claridad, legibilidad y aspecto moderno.

La fuente de MAN tiene una estructura sólida y líneas limpias, lo que las hace muy adecuadas para el sector industrial, donde es de suma importancia tener facilidad de lectura, incluso en entornos difíciles o en señalización de vehículos. También, la aplicación de diferentes pesos (negritas, semi negritas) y tamaños de fuente crea una clara jerarquía visual en sus comunicaciones, guiando al ojo del lector hacia la información más relevante.

THIS IS A H1 HEADLINE

This is a subline style.

Running text syle. Lorem ipsum dolor sit amet, consecteturat
adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.
Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes,
nasceatur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque
eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enimatus.
Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.

In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam
dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.
Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.
Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae. www.man.eu

THIS IS A H1 HEADLINE

This is a subline style.

Running text syle. Lorem ipsum dolor sit amet, consecteturat
adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa.
Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes,
nasceatur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque
eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enimatus.
Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu.

In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam
dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.
Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.
Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae. www.man.eu

Figura 42. Tipografía de Man. Fuente: Brand Portal de Man

Estilo de Imagen y Gráficos

El estilo visual de MAN en sus gráficos suele tener una consistencia en todas sus plataformas, incluyendo la decoración de las instalaciones y anuncios publicitarios. Predominan las fotografías de alta calidad que muestran camiones y autobuses en entornos reales como en carreteras, en obras, en zonas urbanas, o en infraestructuras de clientes. Estas imágenes suelen ser dinámicas, con composiciones que resaltan la potencia y el diseño de los vehículos. Algunas otras creatividades a menudo se centran en los detalles de ingeniería, los componentes internos o las características específicas, apelando a la mente técnica de su público objetivo. Además de las fotografías de calidad, utilizan gráficos y diagramas para explicar procesos, datos de rendimiento o beneficios de soluciones como la gestión de flotas o la electromovilidad.

3.6.4 Público Objetivo

El público objetivo de MAN se compone principalmente de empresas y profesionales del ámbito B2B (Business-to-Business) que dependen de vehículos comerciales para sus operaciones diarias.

- Empresas de Transporte y Logística (Flotas)
- Empresas de Distribución y Mensajería
- Empresas de Construcción y Obra Pública

3.6.5 Tono de Voz

El tono de voz y la comunicación de MAN Truck & Bus está orientada a la consistencia de profesionalidad, fiabilidad e innovación. MAN se comunica con autoridad y confianza, destacando su orientación al futuro, la fiabilidad de sus productos y la experiencia que sus clientes buscan. Su tono es directo y conciso, siempre enfocado en ofrecer soluciones y en su compromiso con la sostenibilidad.

3.7 Análisis del Sector Automotriz (Vehículos Comerciales)

Cuando observamos cómo se comunican las principales marcas competidoras de MAN en el sector de vehículos comerciales, destacamos patrones y también, algunas diferencias clave en su tono de voz y formato comunicativo. Aunque todas son marcas parecidas, cada una tiene matices distintivos.

Volvo Trucks

Volvo a menudo transmite ser una marca visionaria, destacando sus avances en electromovilidad, automatización y soluciones digitales. Volvo pone un gran énfasis en la seguridad vial, la eficiencia de combustible y la reducción de emisiones. El tono es serio y concienciado con el medio ambiente y la sociedad. Sus mensajes se centran en cómo sus camiones y servicios ayudan a las empresas a ser más rentables y eficientes.

IVECO

El tono de voz de IVECO se caracteriza por ser práctico, se centran en la utilidad de sus vehículos y servicios para las operaciones diarias del cliente. Tienden a ser tecnológicos, pero a la vez accesibles, ellos integran tecnología avanzada y la comunican de forma que resulte fácil de entender y útil para el usuario. Destacan por sus innovaciones y cómo mejoran la experiencia del conductor, ofreciendo confort y seguridad.

Renault Trucks

Renault es una marca que transmite cercanía y humanidad, usan un lema como "siempre a tu lado", enfatizando la relación estrecha con clientes y socios. Siempre intentan conectar emocionalmente, especialmente con los conductores. Sus mensajes clave giran en torno a cómo sus camiones son una herramienta para la rentabilidad del cliente, destacando la fiabilidad y eficiencia. Introducen tecnología de una manera que acentúan su utilidad y facilidad de uso para el conductor.

3.8 Análisis del Grupo Empresarial y Los Talleres Oficiales

3.8.1 Historia

El grupo Xertruck nace en el taller antiguo de Xeresa en el año 2000. Desde el año 2018 son taller servicio oficial MAN y, además, tienen una gran actividad multimarca.

Sus talleres se encuentran en Puerto de Sagunto (Valencia), operando sobre todo en la zona del Camp de Morvedre. Cuentan con los medios y herramientas más novedosos, necesarios para dar servicio a los vehículos de última generación.

La antigüedad media de la plantilla es de 10 años, lo que les permite una consistencia en el equipo que, unida a una alta cualificación, hace que sea una garantía para sus clientes.

El grupo también tiene a su disposición un taller que opera desde Palma de Gandía, en la zona de la Safor. Valsur Truck es una apuesta segura y una gran opción del servicio para los transportistas de la zona de Alicante Norte, comarcas de la Vall d'Albaida y la Hoya de Alcoy. Con instalaciones nuevas y con la mayor tecnología del mercado actual, Valsur Truck nace en Gandía en octubre de 2024 y se

inaugura el 1 de marzo de 2025. Cuentan con la gran experiencia de Talleres Xertrucks con más de 20 años de trayectoria profesional, prestando un servicio integral y de alta calidad a los clientes de vehículos industriales (camiones, autobuses y vehículos comerciales).

3.8.2 Valores

Servicio: El servicio se traduce en la atención integral y personalizada que reciben los clientes. Se aseguran de que cada vehículo MAN sea tratado con la máxima eficiencia y que sus necesidades específicas sean atendidas, garantizando la continuidad operativa del negocio.

Calidad: La calidad es la piedra angular de su trabajo. Utilizan piezas originales MAN y los más altos estándares en cada diagnóstico y reparación, asegurando que cada camión mantenga su rendimiento, fiabilidad y valor a largo plazo.

Compromiso: Se dedican a ofrecer soluciones rápidas y efectivas que minimicen el tiempo de inactividad de la flota, demostrando la dedicación para mantener cada operación siempre en marcha.

Ética: La ética es la base de cada interacción. Operan con total transparencia, honestidad e integridad, construyendo relaciones de confianza duraderas con sus clientes y garantizando prácticas justas en cada servicio.

Profesionalidad: La profesionalidad se refleja en la experiencia y la formación continua del equipo. Cuentan con técnicos altamente cualificados y herramientas de última generación para ofrecer diagnósticos precisos y reparaciones expertas que solo un servicio oficial MAN puede garantizar.

Trabajo en Equipo: El trabajo en equipo es fundamental. Los técnicos, asesores y personal administrativo colaboran estrechamente para ofrecer una experiencia fluida y eficiente, asegurando que cada aspecto del servicio esté coordinado para su máxima satisfacción.

3.8.3 Identidad Visual

Logotipo

El grupo Xertruck cuenta con un logotipo oficial, la cual consiste en una X dividida en dos flechas, haciendo la forma, reflejando el movimiento y avance. A su vez, cuenta con otras versiones de logotipo en horizontal para una mayor versatilidad a la hora de reproducirlo en diferentes formatos.

Los dos talleres Comesa y Valsur Truck también cuentan con su propio logo. Comesa tiene un logo simple pero reconocible, al igual que Valsur Truck.

La empresa también cuenta con un logo dedicado a su servicio de compraventa de camiones Man Xertruck Rent, la cual es una variante del logo del grupo, pero añadiendo el Rent al lado de Xertruck.

En cuanto a su integración con la marca MAN Truck, los logos en ciertos momentos se utilizan juntos para demostrar que los dos talleres son talleres oficiales de la marca, así el público podrá saber que tendrán más beneficios si llevan su vehículo MAN a un taller oficial.



Figura 43. Logo del Grupo Xertruck. Fuente: Propia

comesa valsur truck

Figura 44. Logos de los Talleres. Fuente: Propia



Figura 45. Logo de Xertruck Rent. Fuente: Propia

Paleta de Colores Corporativos

Rojo y Negro (Colores Primarios)

Son los colores predominantes del grupo. Se utiliza en la identidad corporativa de la marca para evocar dinamismo, vitalidad y fuerza. Es un color que llama la atención y sugiere movimiento y acción. El rojo implica la capacidad de afrontar y resolver problemas complejos. Es un color que capta la mirada y se utiliza para señalar elementos importantes o advertencias.

El negro es un color que irradia profesionalismo y solidez. Se usa para transmitir una sensación de estabilidad, control y fortaleza. Implica que la marca es sólida, confiable y tiene un profundo conocimiento en su campo. A su vez, dentro del

sector de la maquinaria pesada, el negro evoca la resistencia y la fortaleza de las herramientas.

Blanco y Gris (Colores Secundarios)

El blanco no es un color aplicado directamente en el logo, pero es utilizado como fondo o espacio negativo. Proporciona un contraste nítido que hace que el rojo y el negro resalten, garantizando una excelente legibilidad. Transmite sensación de limpieza, organización y pulcritud. El gris en cambio es un color para reforzar la ingeniería de la marca, transmitir una sensación de progreso, trabajo y modernidad.

Tipografía

La tipografía del grupo es una elección acertada para el mensaje que busca transmitir. Utilizan la fuente Gotham y sus variables dentro de la familia tipográfica, garantizando una jerarquía visual que permite la correcta emisión del mensaje. Gotham es una fuente muy parecida a la de MAN, por lo que el tono de comunicación es parcialmente el mismo, siendo estos talleres del grupo brindar servicio oficial de MAN.

Estilo de Imagen y Fotografía

El estilo de fotografía que la marca maneja es de la mayor calidad, enfocado en los trabajadores del taller, la maquinaria que utilizan y los vehículos que reparan. Además, a menudo se enfocan en los detalles de los vehículos como luces, motores, componentes internos para demostrar como el taller repara las averías y optimiza el vehículo para que el cliente pueda sacar el máximo provecho. En videos se busca captar el profesionalismo que los mecánicos manejan a la hora de trabajar, es transmitir el conocimiento que ellos poseen para generar confianza al público

3.8.4 Público Objetivo

El público al que está dirigido la marca es casi el mismo que el de MAN, imponiéndose este principalmente de empresas interesadas en mantener su flota en movimiento y sin complicaciones, que necesiten del mantenimiento que el Grupo Xertruck ofrece. Además de camioneros, transportistas y flotistas autónomos que tengan algún problema con su vehículo.

3.8.5 Tono de Voz

La comunicación que el Grupo Xertruck ofrece consiste en generar confianza al cliente de que su vehículo está en buenas manos bajo profesionales de más alto nivel. Se aseguran de que el servicio que ofrecen es de los mejores del mercado y que la inversión que el cliente aporta para la reparación y mantenimiento de su camión vale la pena. Se centran en comunicar que de forma constante buscan mejorar el servicio, así como, la facilidad y simpleza a la hora de solicitar cita para el taller, mejora de la atención y buscar soluciones.

4. Propuesta del Proyecto

A continuación, se hará una explicación sobre el planteamiento, creación y procedimiento del proyecto. El objetivo es crear diferentes piezas audiovisuales que sirvan de material para redes sociales del grupo empresarial Xertruck para que el público pueda conocer el trabajo que se hace en los talleres Comesa ubicado en Puerto de Sagunto y Valsur Truck ubicado en Palma de Gandía como talleres oficiales de la marca de vehículos industriales MAN.

4.1 Público Objetivo

El target del grupo está enfocado en un público más maduro y mayor, rondando la edad de entre 30 y 60 años. Son personas encargadas del transporte, como lo son camioneros, choferes y transportistas. A su vez, los talleres cuentan con servicios especializados en la reparación y mantenimiento de vehículos industriales, así que el nicho que más está enfocado es en las grandes empresas enfocadas al rubro del transporte que cuentan con una gran flota de camiones y furgones que requieren constantemente de un servicio de mantenimiento para la gran cantidad de vehículos que cuentan estas empresas.

La desventaja que existe dentro de este tipo de público es que al ser personas un poco más mayores muchos de ellos no cuentan con el conocimiento suficiente para manejar las redes sociales como lo harían las personas más jóvenes de hoy en día, sobre todo al pasar tantas horas dentro de un vehículo en movimiento por las largas carreteras por las que transitan.

4.2 Concepto Creativo

La idea central es potenciar las redes sociales del grupo Xertruck utilizando los *motion graphic* para crear un contenido más dinámico y hacer las publicaciones lo menos aburridas posibles; generar un impacto visual que al público le parezca atractivo y logre conectar con el grupo empresarial.

El concepto en sí es crear distintas piezas que contengan los colores de la marca para que el público relacione fácilmente que el material que están observando es de Xertruck, posicionando al grupo en la mente de las personas. Cada elemento, texto y formas deben regirse por los colores, así el público podrá reconocer de una manera mucho más fácil al grupo.

La empresa cuenta con diferentes logos: Uno del grupo Xertruck, otro para el taller de Comesa y uno más para el taller de Valsur Truck. Adicionalmente, cuentan con un servicio de alquileres de vehículos industriales que se identifica como Xertruck Rent, el cual tiene su propio logo también basado en el logo del grupo. Dichos logos se animaron para poder darle más vida al material gráfico que se preparó, al igual que se seleccionó ciertos sonidos para potenciar ese dinamismo.

Los *motion graphics* están principalmente enfocados en que el público reconozca que el trabajo que se hace en los talleres es de calidad, es eficiente y profesional. Que se evidencie como los talleres trabajan para dar la mejor atención y

cuidado tanto de los vehículos como de los clientes, así como también enseñar el lado más humano y responsable del grupo, al mostrar cómo los mecánicos trabajan, como brindan la atención a los clientes y prestan atención a los detalles en cada reparación.

4.3 Estrategia por Plataforma

El grupo actualmente cuenta con 3 redes sociales principales:

Instagram: El material gráfico que se sube es principalmente videos en formato reels de 9:16 (1080 x 1920). Generalmente se sube contenido más dinámico y rápido, que cada publicación tenga un gancho clave para que el público no se vaya antes de poder comunicar el mensaje que se busca transmitir.

Facebook: El tipo de contenido que se sube a Facebook es algo más social y abierto. Generalmente se sube material estilo noticias, anuncios y publicaciones más personales como fotos y videos de los trabajadores para que todos puedan ver la parte interna de la empresa, así poder conectar más fácilmente.

YouTube: En esta plataforma se sube un contenido más extenso y detallado, no está enfocado en un contenido donde el objetivo es dar el mensaje lo más rápido posible como en otras plataformas. El tipo de material que se suele subir son entrevistas, blogs, explicaciones de servicios, eventos; un contenido que se pueda explotar en un video más largo.

4.4 Flujo de Trabajo

A partir de la ideación y creación de los *motion graphics* principalmente se planteó el objetivo de crear 2 publicaciones para Instagram respetando el formato reel, 2 publicaciones para Facebook con la orientación horizontal y 1 video para YouTube de igual manera en formato horizontal.

Para ello se hizo un flujo de trabajo previo para seguir ciertos pasos y poder trabajar de la manera más eficiente, rápida y cómoda posible.

4.4.1 Preproducción

Referencias

Primeramente, se hizo una investigación previa para poder obtener ideas del tipo de contenido que se iba a crear. Los talleres Comesa y Valsur Truck al ser talleres oficiales de MAN se observó y analizó la cuenta de Instagram de Man Truck Bus Oficial para basar el estilo visual que la marca utiliza, desde las formas hasta los ángulos de las fotos y videos. Además, se sacaron algunas otras ideas de sus otras redes como Facebook y YouTube, así como también se investigó algunos estilos visuales dentro del *motion graphics* que actualmente están en tendencia.

Man Truck por lo general suele usar animaciones de formas y textos para poder comunicar mensajes más dinámicos, así como combinar estos con videos atractivos de los vehículos de fondo y con personas para poder hacer la marca más humana. Lo más predominante en sus publicaciones es el tipo de letra y la forma en

que se mueven, suelen aparecer de manera constante para mencionar los puntos importantes de la publicación, ya se de alguna novedad, vehículo de lanzamiento o potenciar un modelo

Storyboard

Se hicieron una serie de lluvia de ideas para poder dar con el tipo de contenido ideal. Luego de eso se eligió el contenido para cada plataforma y su presentación.

Instagram

1- Catálogo Xertruck Rent

La idea inicial era enseñar los vehículos de ocasión que la empresa tiene para alquilar para poder incentivar al público sobre el servicio de compra venta de camiones. El objetivo era informar de la variedad de vehículos que hay en existencia, donde el cliente pueda escoger según las necesidades de transporte que requiera, es así como se busca comunicar de una manera simple con la ayuda de formas, imágenes y videos que dan identidad al post

2- Talleres Comesa y Valsur Truck

Ya que uno de los objetivos era promocionar los dos talleres del grupo, se pensó enseñar un poco el trabajo que realizan dentro de los dos talleres, así como ver las instalaciones por dentro y fuera y que el cliente conozca de una manera más cercana el espacio de trabajo, así como algunos de los mecánicos encargados del mantenimiento. Esto acompañado de algunas frases que potencien la imagen de la empresa, que comuniquen un servicio oficial y de calidad.

Facebook

1- Cambio de cristal del parabrisas

Para mostrar el método, procedimiento y trabajo de un servicio y mantenimiento de un camión, se optó por escoger el cambio de un parabrisas que estaba destruido. El objetivo es captar cómo los mecánicos trabajan con esfuerzo y dedicación, ideas de mucha concentración para poder llevar a cabo el trabajo de la mejor manera y que el resultado sea el mejor posible. Se graban varias tomas del procedimiento que se hace al cambiar el parabrisas para luego mostrar el resultado final y que el público vea lo fácil, eficiente que puede llegar a ser el flujo de trabajo del taller, así como un resultado impecable.

2- Valores del Grupo Xertruck

Para poder dar más cercanía al público se muestran algunas tomas de algunos mecánicos trabajando y centrados en el mantenimiento para que se evidencie el compromiso y responsabilidad que tiene cada trabajador al tener en sus manos un vehículo de una empresa o autónomo. Seguidamente se coloca una música movida y que al final cada valor se muestre al ritmo de la música con algunas otras tomas de los talleres de fondo.

YouTube

1- Campaña de Limpieza de Aires Acondicionados

La empresa por la época de verano activa una campaña de limpieza de aires acondicionados aprovechando que hace calor y que existe la problemática que muchos conductores y camioneros desconocen que es el riesgo de contraer enfermedades por culpa del mala ambiente que las cabinas de los camiones tienen debido a la contaminación del aire que presenta el sistema de climatización por falta de una limpieza. Además, dicha contaminación no solo afecta a la salud de los conductores, sino a los componentes internos del vehículo agravando aún más la situación. Muchas empresas y camioneros no son conscientes de estas consecuencias, es por eso por lo que la idea es crear un video algo más extensa explicación el por qué es importante realizar una limpieza de forma regular del sistema de climatización con el comercial de la empresa hablando y explicando los puntos más importantes y alguna que otras imágenes de fondo con el procedimiento de la limpieza en curso.

Es empezar el video con un gancho con un mensaje que impacte al espectador sobre que la suciedad que el aire contiene la inhala sin que se dé cuenta, seguidamente se procede a explicar un poco de la campaña, las consecuencias de tener el aire sucio, mostrar el procedimiento especializado de la limpieza al sistema de climatización y por último explicar el resultado de tener el aire pulcro y limpio.

Se usan textos dinámicos para enfatizar la información, además de transiciones con formas y algunos otros recursos de recurso como imágenes.

Animación de logos

En cuanto a la animación de los logos de la empresa fue un proceso más rápido, no se pensó demasiado cómo se moverían los elementos de la imagen. Se aprovechó la separación que el logo del Grupo Xertruck tiene en la X para poder dar más dinamismo y no quedarse en una simple X. Como son bastantes logos, incluyendo el de MAN (ya que son talleres oficiales de la marca) Se optó por hacer una composición en donde se muestran todos los logos con jerarquía. Man, al ser una marca importante y conocida, se coloca de primero y en grande, pero al ser un material del grupo Xertruck aprovechando el dinamismo que tienen los *motion graphics*, la animación comienza con el logo del grupo, seguidamente de los dos talleres debajo, pero en un tamaño más reducido. Por último, el logo de Man encima y en grande. Así es como se daría protagonismo a cada logo sin invadir el espacio de los otros.

4.4.2 Producción

El proceso de producción se basa en una recopilación de material gráfico y sonoro que se usará en la fase de postproducción. Fue un proceso algo distinto para cada *motion graphic*, pero sin variar mucho el estilo.

Identidad visual de la empresa y fotos y videos

Para poder crear las piezas audiovisuales se recopiló todos los elementos gráficos que identificaban al Grupo Xertruck como logos, tipo de letra, colores específicos, tipo de formas, entre otros. En el caso del grupo, cuenta con un logo propio, un logo para Comesa, un logo para Valsur Truck y un logo para Xertruck Rent. Los colores que se utilizan son principalmente un color rojo, el negro y blanco como secundario y el gris como refuerzo. Generalmente el rojo se usa para resaltar ciertas cosas importantes mientras que el negro y blanco se utiliza para fondos y letras.

En cuanto a la tipografía el grupo utiliza un tipo de letras similar a la que usa Man. Gotham es un tipo de letra versátil, que puede ser fuerte y gruesa y a la vez delgada y elegante. Comunica bien los mensajes que el grupo busca transmitir de confianza y solidez en el trabajo.

Grabación y búsqueda de fotos y videos

Se busco por internet dentro de bancos de imágenes gratuitas como pixeles y YouTube. En el caso de la publicación de YouTube al ser una campaña en donde la empresa Tunap le brinda los productos de limpieza al grupo Xertruck, dio autorización de usar el material que ellos usan en sus videos para que el grupo lo use en sus videos.

En base al storyboard se hizo una recopilación de material como fotos de los mecánicos trabajando y videos de los procesos de mantenimiento y reparación desde los talleres al cabo de una semana completa. Se usaron cámaras fotográficas para la captura de fotos para un acabado más nítido y para los videos se usó el mismo celular para con la función de grabar en 4K. Muchos de los videos se grabaron en horizontal con el sujeto de interés centrado y con amplio espacio para poder cortarlo por si es necesario adaptar el formato a otras plataformas que utilizan el formato vertical. Al estar grabando en 4k al momento del corte no pierde calidad debido a que dentro de la fase de postproducción se editará en una resolución menor (1080x1920), que es una calidad suficiente para poder verse de la mejor manera dentro de las redes sociales.

Elección de la música y efectos de sonido

Para la música usada se buscaba algo movido y atrayente. Al momento de la investigación y búsqueda de referencias el contenido que sube Man Truck a sus redes sociales fue de ayuda para poder obtener ideas de cómo se quería proyectar el mensaje a través del audio. Man, y otras marcas relacionadas, usan música generalmente del género Rock, por lo que se intentaba hacer algo de ese estilo.

Se buscó dentro de YouTube música sin derechos de autor algo más genérica pero que suene motivante y rítmicamente atractivo para dar más vida a los *motion graphics* y los diferentes elementos que se iban a animar dentro de las composiciones.

Para los efectos de sonido se buscaron packs gratuitos y simples para potenciar y profundizar las animaciones de los logos y que no queden en simples movimientos. Esto le da más valor y genera una mayor confianza al conectar con el público visualmente como auditivamente. Luego, dentro de las propias publicaciones

se aprovecharon en distintos momentos el propio sonido de los videos en crudo para poder dar más vida y cercanía. Momentos como el sonido de una herramienta siendo usada en una reparación, el sonido de encendido de un motor, entre otros.

4.4.3 Postproducción

Para esta fase del proyecto se diseñó cada uno de los posts planteados para su uso dentro de las redes sociales.

El software que se usó principalmente es el After Effect. También se usaron otros de refuerzo como Adobe Illustrator y Photoshop para poder tener material con un mejor resultado dentro de las composiciones.

Animación de logos

Primeramente, antes de comenzar con los motions graphics en sí, se animaron los logos de los dos talleres y del grupo Xertruck. El uso que se le dan a estos logos animados es en la parte final de cada publicación. En vez de solo colocar los logos de manera plana y simple, al dar el movimiento da más la sensación de humanidad a la empresa.

Como eran varios logos a la vez se pre compusieron cada uno por separado para poder animarlos individualmente y luego juntar las 3 precomposiciones en una sola, dando como resultado una animación final donde se muestran los 4 logos. El logo más simple en cuanto a animación es el de MAN, debido a que al ser una marca que no es propiedad del grupo Xertruck se optó por no alterar su identidad.

Se usaron programas externos como Illustrator para preparar los logos para su animación. Allí se separaron por capas cada elemento del logo, para tener mayor flexibilidad a la hora de trabajar en After Effects como se observa en la figura 40.

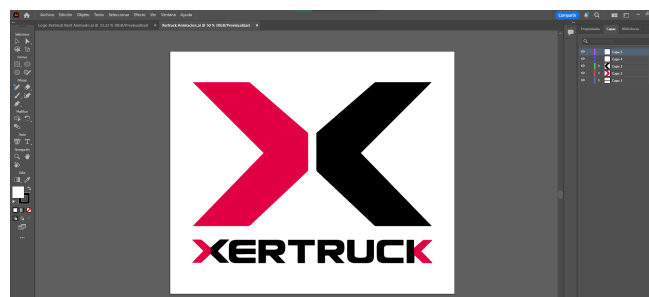


Figura 46. Illustrator. Fuente: Propia

Para los logos de Comesa y valsur Truck simplemente se importaron los logos vectorizados al programa para su edición

El concepto inicial de la animación del grupo Xertruck era juntar las dos formas de la X para luego separarlas y que formen el resto de las letras del logo. Finalmente juntar las dos partes desde el eje Y.

Para lograr esto se animaron los keyframes de posición junto con la rotación como se puede ver en la figura 41.

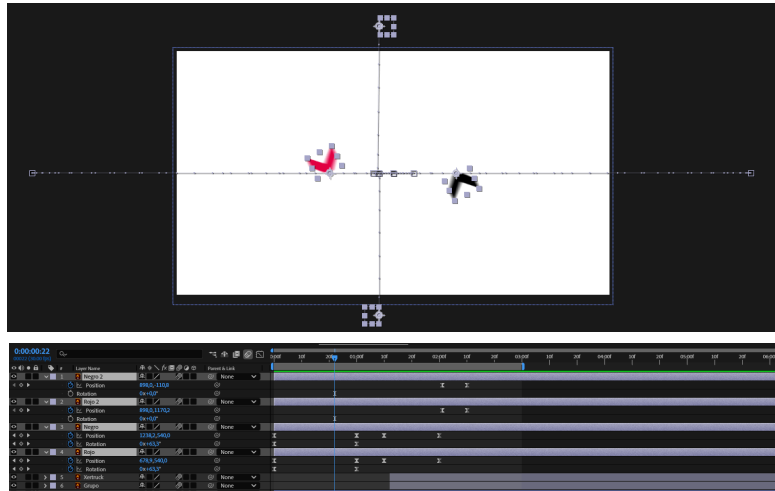


Figura 47. Animación del logo. Fuente: Propia

En cuanto a la animación y aparición de las demás letras y caracteres se usaron máscaras que se fueron animando a partir del primer y último frame, para luego ir modificando en cada frame de en medio adaptándolo a la forma de la X, como se puede ver en los keyframes de la figura 42.

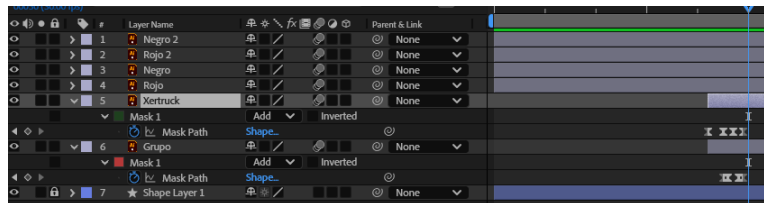


Figura 48. Keyframes de máscaras. Fuente: Propia

Para una mayor suavidad y un movimiento más realista se usaron asistentes de fotogramas clave y motion blur.

En la animación de los otros dos logos de los dos talleres se usaron exactamente las mismas técnicas, herramientas y efectos. Para ellos, se recompuso primeramente un logo para luego copiar las propiedades a otra precomposición del otro logo.

La idea inicial era que no fueran tan llamativos como el logo del grupo, por lo que se optó por una animación más sutil pero atractiva, donde aparecían mediante capas de los colores corporativos y bordados.

Para ello, se recompuso el logo y se añadió el efecto *Fill*, luego se usó la opción *Auto-trace* en la sección *Layer*, esto para poder crear un trazado de máscara. Seguidamente se añadió el efecto de *stroke* para tener el logo en forma de líneas y animar la animación de trazado de estas. Las opciones que se animaron son *Brush Size* y *Start* para dar ese efecto.

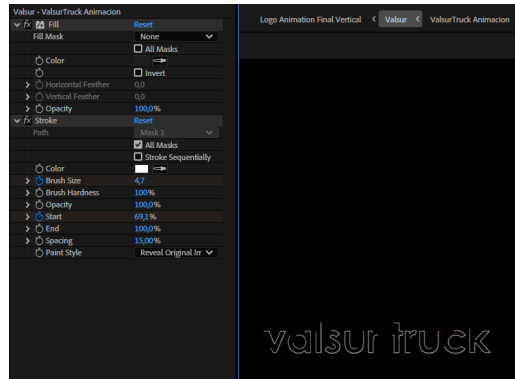


Figura 49. Efectos para animación de logo talleres. Fuente: Propia

Para que el efecto no se vea tan robótico y estático se modificaron los valores de velocidad en el editor gráfico como se observa en la figura....

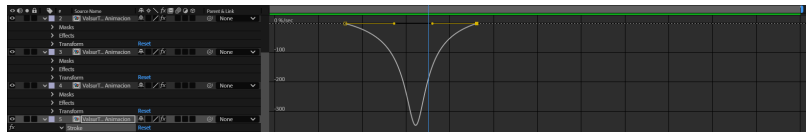


Figura 50. Editor gráfico de la animación de logo talleres. Fuente: Propia

Luego, para poder añadir más movimiento y resultar más atractivo al ojo, se duplicó la precomposición del logo, se cambiaron los colores y se movieron en el tiempo unos *frames* más adelante., como se observa en la figura 46.

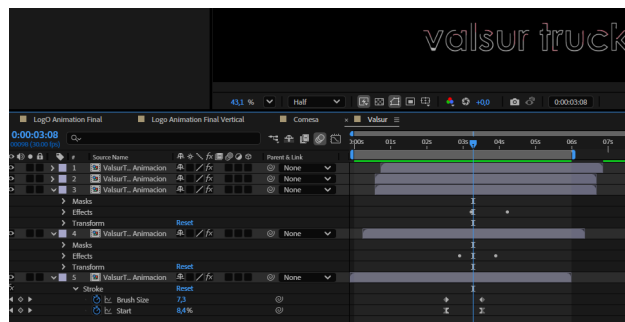


Figura 51. Keyframes de la animación de logo talleres. Fuente: Propia

Seguidamente, para poder animar el relleno del logo se volvió a duplicar la precomposición, se cambió el color de fill y se quitó el efecto de stroke para añadir el efecto de *Radial Wipe*, animando la propiedad de *Transition Completion*.

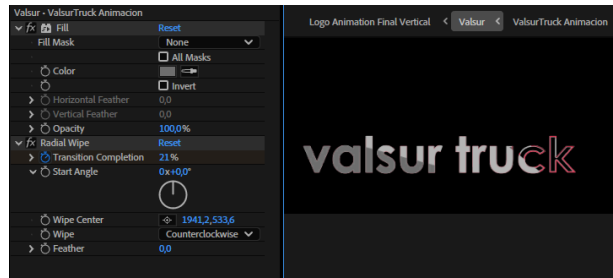


Figura 52. Efectos para animación de logo talleres. Fuente: Propia

Nuevamente se duplicó la capa para cambiar el color y se movió en el tiempo unos frames hacia adelante. Dando como resultado la animación.

Para que las precomposiciones encajen con la composición original se usó el mismo formato y la misma resolución para evitar problemas a la hora de ordenar los elementos y que no haya cortes extraños dentro de la animación.

Por último, para animar el logo de Xertruck Rent, ya que es un servicio aislado de Man fuera de los talleres de mantenimiento, se hizo una composición individual, donde solamente apareciera Xertruck Rent. El logo se usaría para aquellas publicaciones orientadas al alquiler y venta de camiones de ocasión.

El concepto resulta más sencillo, simplemente las aspas de la X se juntan para luego rotar y generar el resto de los elementos, el nombre de Xertruck Rent. Para ello se animaron las propiedades de transformación de cada elemento del logo, posición y rotación. Se le añadieron nuevamente asistentes de fotogramas clave y *motion blur*. Para la aparición del nombre se usaron máscaras que al igual que el logo de Grupo Xertruck se fueron animando en base al movimiento de la X.

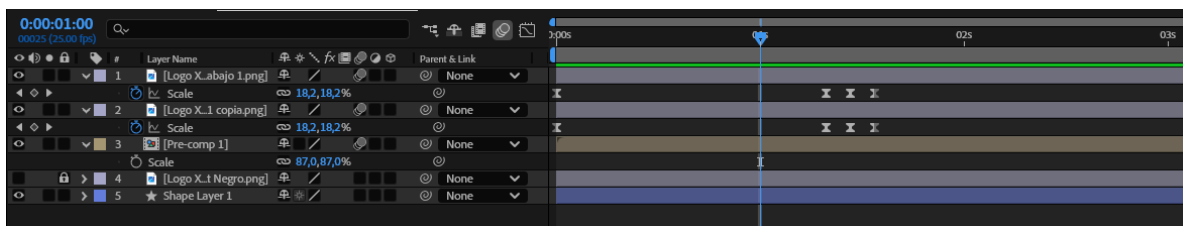


Figura 53. Efectos para animación de logo Xertruck Rent. Fuente: Propia

Creación de los *motion graphics* para redes sociales

Para la creación de *motion graphic* se usaron distintos efectos y herramientas como la rotoscopia, máscaras, mates y animación de textos. La marca Man utiliza recursos más fotográficos que elementos como formas y fondos ilustrativos. Los

talleres al ser oficiales de la marca Man, se empleó un estilo parecido, pero añadiendo los elementos del Grupo Xertruck. Animación de formas dentro del material audiovisual rescatado de los talleres para resaltar información añade un plus a la identidad del grupo.

Animación de formas abstracta

Dentro de la pieza gráfica por lo general se usan textos superpuestos para enfatizar información relevante para poder potenciar el mensaje. Hacer uso de formas como rectángulos que se movían a través de la pantalla para luego resaltar dichos textos fue una buena forma de uso de animación simple pero efectiva.

Para hacer esto se creó una capa de forma la cual se le cambió su propiedad para poder manipularlo mejor, desde el Rectangle Patch se convirtió a Bezier Path.

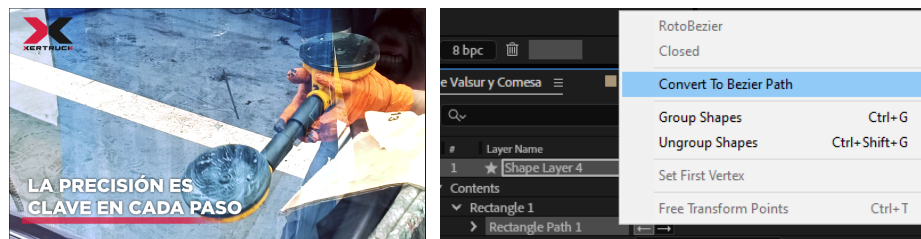


Figura 54. Motion Graphic Cambio de Parabrisas, Convertir Rectángulo a Bezier Path. Fuente: Propia

Luego se animó esa propiedad y a partir del inicio y último frame se fue animando paso por paso hasta llegar al movimiento deseado.

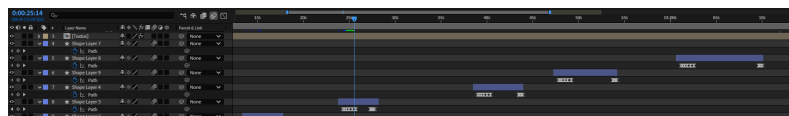


Figura 55. Motion Graphic Cambio de Parabrisas, Keyframes. Fuente: Propia

Animación de textos superpuestos

Se usaron movimientos de entradas simples para texto animando solamente la propiedad de posición, desplazándose desde fuera de la pantalla hacia la posición deseada. Usando los asistentes de fotograma clave y el motion blur se consiguió un efecto más suave.

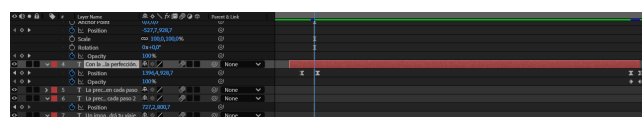


Figura 56. Keyframes de animaciones de texto. Fuente: Propia

Para ciertas ocasiones, además, se anima de manera más dinámica el texto modificando propiedades más avanzadas desde el Animator. Se añade un animador de posición y otra propiedad de animación de opacidad. La posición se colocó en 100% y la opacidad en 0%. Desde el Range Selector se añadió un fotograma al principio de la animación y se cambió la propiedad de 0% a -100%, para el último fotograma colocar la propiedad en 100%. Por último, en la sección de avanzado, se configuró el *shape* por *rampe up*, se cambió la propiedad de *ease high* a 25% y el *ease low* a 100%.

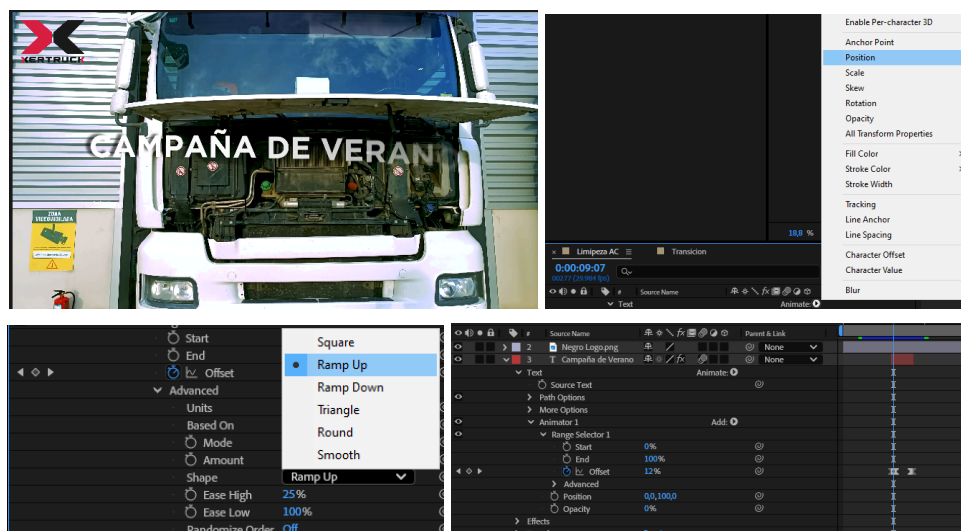


Figura 57. Keyframes y propiedades avanzadas de animaciones de texto. Fuente: Propia

Efecto de Eco y Luma Mate

Para el *motion graphic* de los valores de la empresa se pensó en una solución creativa haciendo uso del Luma Mate con la herramienta de texto y los videos detrás, dando el efecto de movimiento a través de las letras de cada palabra. Además, se animó a usar el efecto de eco para que cada palabra vaya al ritmo de la música, estirando las palabras arriba y abajo, resaltando la importancia de cada valor. Para ello se duplicó la capa de texto y se animó la posición, usando el efecto mencionado.

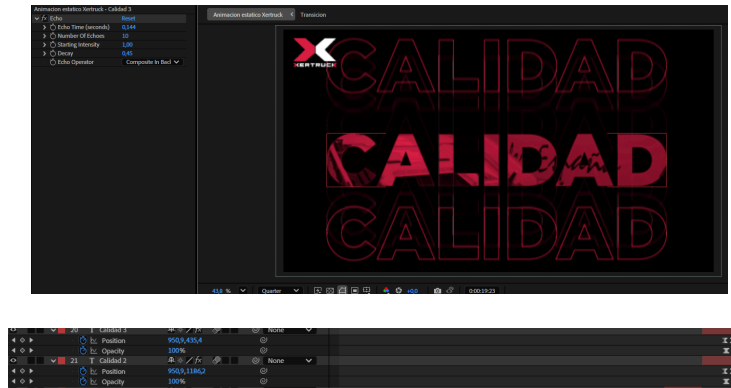


Figura 58. Keyframes y propiedades de Luma Mate de animaciones de texto. Fuente: Propia

Transiciones dinámicas

En cuanto a las transiciones se usaron diversos tipos, como usar un video de efectos de luminancia, super poniéndolo encima de los clips y se le cambió la opción de screen.

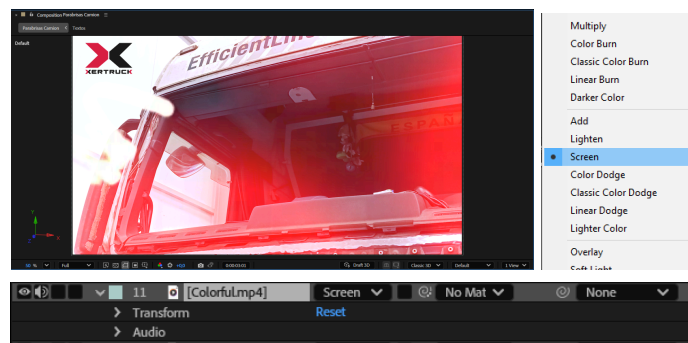


Figura 59. Superposición de efectos para transiciones. Fuente: Propia

Aprovechando la forma característica del logo se obtuvo una de las aspas para duplicarlo y superponerlo uno encima de otro y que cada uno cambiara su posición de un lado a otro, cada una con un color distinto. Con el efecto del *motion blur* potencia la transición.

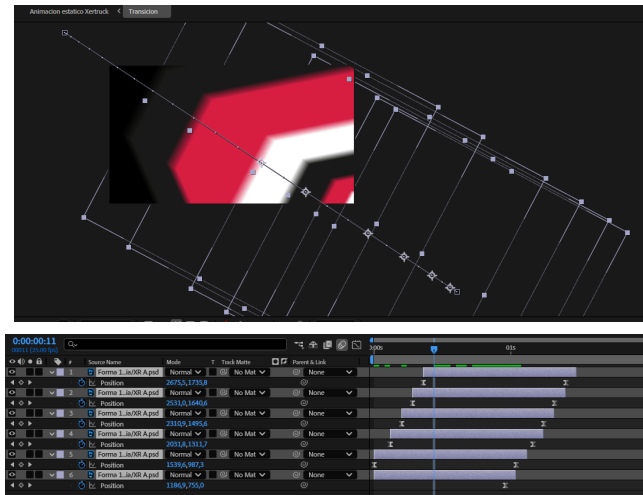


Figura 60. Transición dinámica, keyframes. Fuente: Propia

Uso de máscaras

Para poder pasar de clip rápida y suavemente, sin quitar dinamismo y la atención del público, se empleó un tipo de transición rápida basada en el uso de las máscaras, donde se recorta el sujeto desde el inicio del clip. Primeramente, se duplicó el clip al que se va a transicionar, luego se congela en el tiempo, se emplea la máscara al sujeto y por último el mismo sujeto congelado se mueve unos keyframes atrás. Animando la propiedad de posición da la impresión de que se mueve a través del video a gran velocidad, apareciendo repentinamente, pero de una manera dinámica.

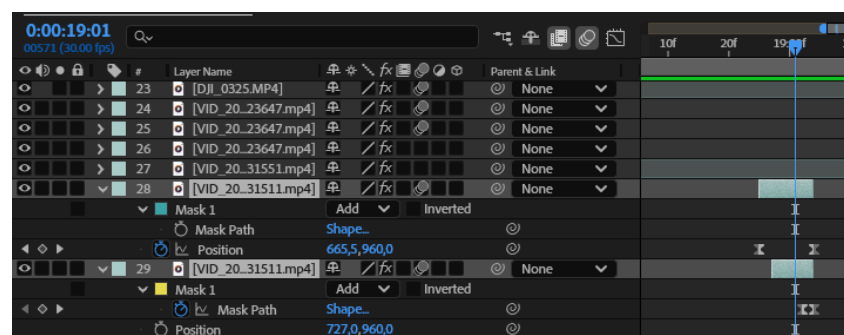
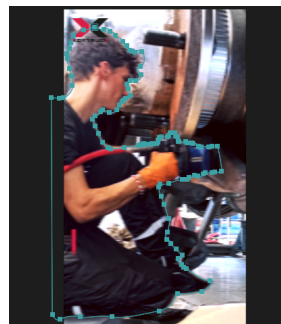


Figura 61. Máscaras para transiciones. Fuente: Propia

Tipografía cinética

Al momento de comunicar un solo mensaje se emplean textos más llamativos. Los textos que se utilizan en varios de los videos pueden llegar a ser menos versátil si se quiere comunicar una frase completa y más larga. Es por eso por lo que la tipografía cinética puede llegar a ser una opción más movida para este tipo de situaciones. Para ello se animan distintas propiedades de transformación dependiendo de cómo se deseen mover los textos y de qué manera. Se le añaden formas para dar mayor enfoque y potenciar el mensaje. Los rectángulos que simulan una carretera se precompusieron y se animaron con las propiedades de opacidad y movimiento. Como se puede ver en la animación este efecto ocurre dos veces, pero la segunda vez pasa al revés, así que en vez de hacer nuevamente la animación desde la precomposición se duplicó y se cambió el tiempo en reversa. A algunos bloques de texto se le añadieron propiedades en 3D ya que se quería dar el efecto de reflejo usando el recurso de las líneas de carretera.

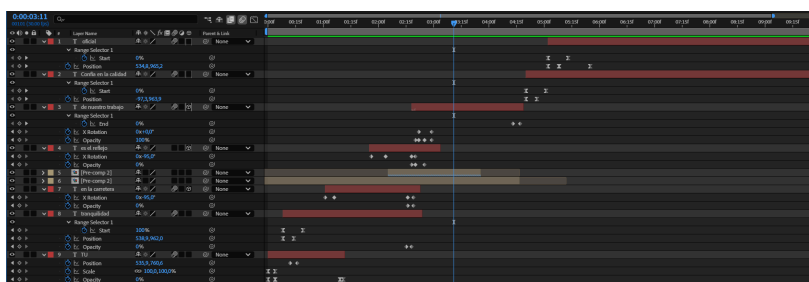


Figura 62. Tipografía cinética. Fuente: Propia

Figura 63. Keyframes para Tipografía cinética. Fuente: Propia

Uso de las cámaras y transiciones de máscara en 3D

Para poder crear transiciones más dinámicas y diferentes se hizo uso de las cámaras de *after effects* para tener más libertad a la hora de moverse entre cada video.

Para ello se duplicó el clip al que se va a traicionar y luego congelarlo en el tiempo. Se creó una máscara de capa que sirve para cubrir el clip anterior. La misma capa se duplicó y se invirtió la máscara de capa. Luego las capas seleccionadas se les activó las propiedades 3D, se añadió una cámara y se comenzó a manipular. El

punto de esto es que la propia cámara pase a través de la máscara de capa para poder transicionar de un clip a otro a través del propio clip, esto en pocos frames, dando un efecto de profundidad como si el propio clip saliera de los componentes internos del camión.

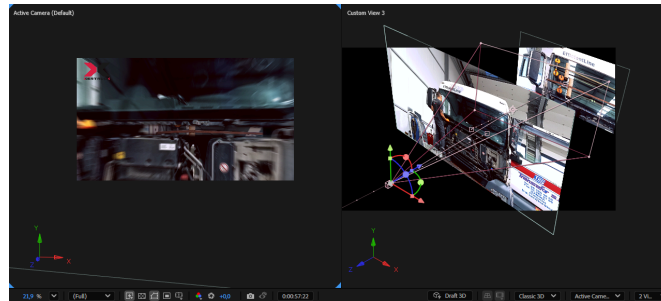


Figura 64. Propiedades 3D. Fuente: Propia

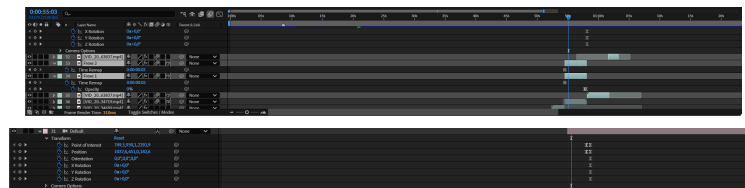


Figura 65. Keyframes Propiedades de 3D. Fuente: Propia

Uso de rotoscopia

La rotoscopia es una herramienta que se utiliza para aislar o eliminar personajes, en movimiento o de un plano. En este caso se quiso aislar a uno de los mecánicos trabajando para hacer una transición más dinámica. Creando un bordeado haciendo uso de más efectos como *Simple Choker*, el *Fill* y *Roughen Edges*.

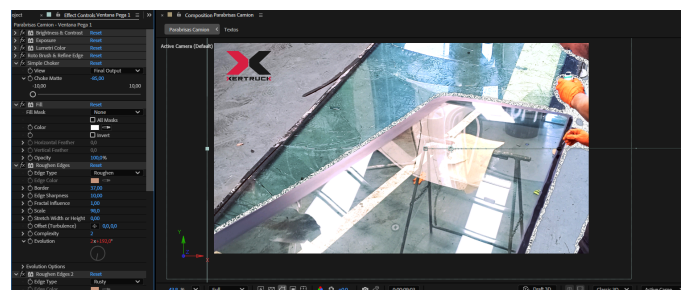


Figura 66. Rotoscopia y efectos adicionales. Fuente: Propia

Uso de programas externos: Illustrator y Photoshop

Para insertar elementos sin fondo se usó el programa de Photoshop para recortar el objeto sin el fondo e importarlo en la composición como un png. En el

caso de los *motions* de los camiones se colocaron diversos vehículos de ocasión donde a cada uno se le quitó el fondo. También, para la animación de las huellas de los camiones se hizo una pequeña ilustración en Illustrator para luego importar como vectores y simplemente animar la posición.

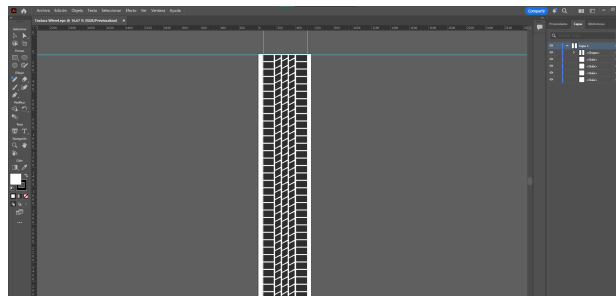
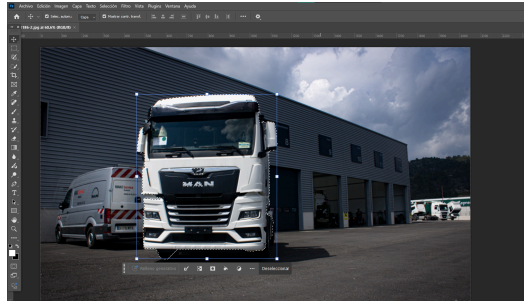


Figura 67. Recorte de fondo, Photoshop. Fuente: Propia

Figura 68. Vector de huellas, Illustrator. Fuente: Propia



Figura 69. Render final, Motion Graphic Xertruck Rent. Fuente: Propia

Colorización

Ya que los videos grabados presentaban algunos fallos de color, ya sea por factores como el bajo contraste que existe dentro del taller, dias nublados o colores muy neutros se optó por utilizar los efectos de colorización del propio *after effects*, como el brillo y contraste, la exposición y el Lumetri Color. Se modificaron valores como el brillo, el contraste, exposición, sombras, luces, blancos y negros. También retocaron un poco los círculos en el Lumetri Color para potenciar mejor los colores, creando mayor contraste, brillo y sombras, más pronunciadas.

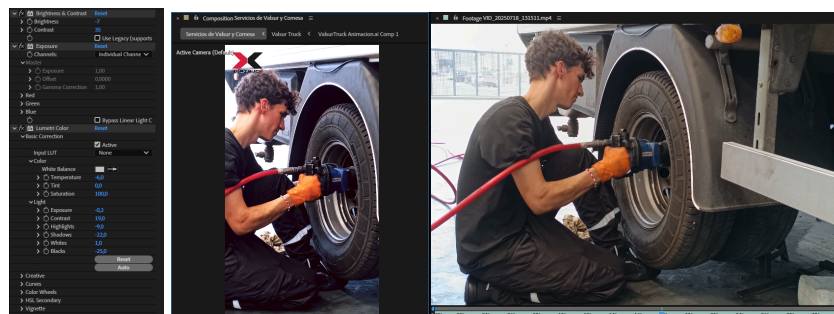


Figura 70. Proceso de corrección de color. Fuente: Propia

Exportación

Luego del proceso de posproducción de cada pieza se realiza la exportación desde Adobe Media Encoder usando la cola de renderizado. Usando una configuración de exportación de 1920 x 1080 para videos horizontales y 1080 x 1920 para videos verticales como los formatos reels de Instagram.

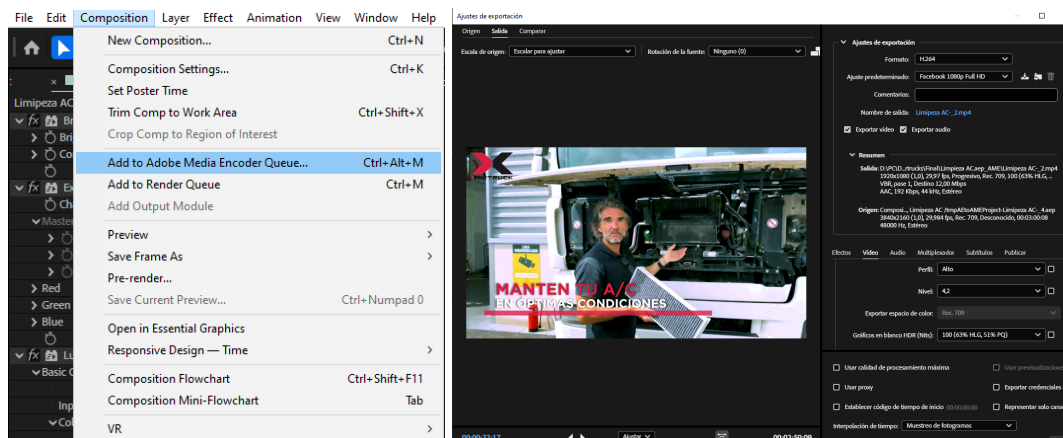


Figura 71. Exportación en Media Encoder. Fuente: Propia

4.5. Motion graphics creados para Comesa y Valsur Truck

A continuación, se listan los enlaces para su visualización a los Motion Graphics para redes sociales creados. Como se planteó inicialmente fueron 2 publicaciones para Instagram respetando el formato *reel*, 2 publicaciones para Facebook con la orientación horizontal y 1 video para YouTube de igual manera en formato horizontal:

Motion Graphic para Facebook 1 - Cambio de Parabrisas

Enlace:

<https://media.upv.es/player/?id=7b3553f0-6c3e-11f0-a129-f54d337536f0>

Motion Graphic para Facebook 2- Nuestros valores

Enlace:

<https://media.upv.es/player/?id=f3978110-6c3e-11f0-a129-f54d337536f0>

Motion Graphic para Instagram 1 - Servicios de Valsur y Comesa

Enlace:

<https://media.upv.es/player/?id=15e6c4b0-6c3f-11f0-a129-f54d337536f0>

Motion Graphic para Instagram 2 - Xertruck Rent Catálogo de Camiones

Enlace:

<https://media.upv.es/player/?id=330c7800-6c3f-11f0-a129-f54d337536f0>

Motion Graphic para Youtube - Campaña de A/C

Enlace:

<https://media.upv.es/player/?id=89abe970-6c94-11f0-a129-f54d337536f0>

5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se definieron y se abordaron temas relacionados a la técnica del *motion graphic* para poder indagar y entender el por qué actualmente es un tipo de animación que se ve con mucha frecuencia en múltiples medios, sobre todo en el área publicitaria donde no basta con solo mostrar fotos e imágenes del producto o servicio, sino que se utilizan recursos como formas en movimiento. Al fin y al cabo, el mundo está en constante cambio y las redes sociales han hecho que permanezcamos conectados al mundo. Vivimos constantemente expuestos a pantallas y dispositivos móviles, por lo que el *motion graphic* resulta una manera creativa y atractiva de presentar la información.

Se podría decir que el *motion graphic* es una técnica que resulta algo bastante nueva a comparación con otras disciplinas y habilidades, nace hace apenas unos años atrás, cuando se le acuñaba el término. Resulta interesante conocer su origen, es por eso por lo que se planteó el objetivo de investigar cómo nace de algo tan básico como el movimiento de dibujos en dispositivos análogos para luego llegar a ser usados como métodos de persuasión dentro de la publicidad. El ser humano siempre busca la forma de interpretar su entorno, pasando desde ilustraciones en murales antiguos, para luego intentar imitar el movimiento usando inventos y dispositivos que proyectan esa ilusión. Se pasó de ilusiones con piezas a ilustraciones animadas, creando incluso reglas de animación, las cuales fueron un antecedente para los *motions graphics*. Es cuando se crea la televisión y el cine comienza a tomar fuerza que dicha técnica se comienza como método de diferenciación de películas y programas televisivos, creando una propia identidad, fusionándose con el diseño gráfico. Las técnicas de animación fueron evolucionando hasta pasar a técnicas digitales, apareciendo así programas y softwares especializados para poder comunicar información de manera visual.

Por otro lado, el Grupo Xertruck es un grupo empresarial que cuenta con dos talleres oficiales de la marca MAN, el cual tiene un gran recorrido. Necesitaba potenciar su imagen dentro de las redes sociales, por lo que se optó por trabajar en un producto más dinámico, reemplazando publicaciones estáticas y sin vida a algo más cercano y cálido para los clientes y el público en general. Dichos talleres cuentan con servicios y trabajadores de muy buena calidad, por lo que es necesario que a través de sus redes sociales puedan mostrar sus fortalezas, y el *motion graphic* fue una opción muy creativa para poder presentar el mensaje que se busca transmitir.

Se fueron definiendo distintos términos relacionados con los *motion graphic* que sirvieron de base para la creación de diferentes formatos de presentación para el grupo Xertruck al igual que hemos delineado una estrategia de comunicación visual integral y coherente para los talleres oficiales de MAN, Comesa y Valsur Truck, a través de la creación de *motion graphics*. También, la investigación de cómo otras marcas de vehículos industriales se pronuncian a través de sus redes sociales sirvió de mucha inspiración para tomar varias ideas que influenciaron en la creación de los *motion graphics*. El análisis de marcas incluye a gigantes como Volvo Trucks, Scania y Mercedes-Benz Trucks, así como a otros actores relevantes como IVECO y Renault Trucks, ha demostrado que el uso de la comunicación visual, y en particular

los *motion graphics*, es una herramienta fundamental en el sector. Cada marca utiliza esta técnica para destacar sus propuestas de valor únicas: seguridad y sostenibilidad en Volvo, soluciones inteligentes en Scania, tecnología premium en Mercedes-Benz, versatilidad en IVECO y cercanía en Renault Trucks. Esta observación válida la elección de los *motion graphics* como el medio ideal para que Comesa y Valsur Truck se posicionen como un servicio experto y moderno.

El público objetivo, compuesto por empresas de transporte, autónomos y gestores de flotas, no busca un simple servicio de reparación, sino un socio estratégico que garantice la continuidad y rentabilidad de su negocio. Por ello, los mensajes más efectivos se centran en la fiabilidad, la eficiencia, la reducción de costes y el soporte especializado. La propuesta de *motion graphics*, con formatos adaptados para Instagram, Facebook y YouTube, está diseñada precisamente para abordar estas necesidades, utilizando animaciones de formas abstractas y tipografía cinética para transmitir conceptos complejos de forma concisa y visualmente atractiva.

Finalmente, se cumplió el objetivo principal del trabajo, crear una serie de motion graphics que destaquen los valores intrínsecos de Comesa y Valsur Truck: Servicio, Calidad, Compromiso, Ética, Profesionalidad y Trabajo en Equipo. Estos valores, que se alinean perfectamente con la promesa de marca de MAN, no solo diferenciarán a los talleres de la competencia, sino que también construirán una base de confianza sólida y duradera con sus clientes. La implementación de esta estrategia visual permitirá a los talleres comunicar de manera efectiva su excelencia, su dedicación y su preparación para enfrentar los desafíos del transporte del futuro.

6. Referencias bibliográficas

- Alonso Valdivieso, C. (2016). Qué es Motion Graphics. Con A de animación, (6), 104-116.
- Au, K. (2014). Animation: 2D versus 3D and their combined effect. Bachelor dissertation, Degree Science in Architecture.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Chóez, J. A. Chóez, R. R. & Pincay Mendoza, Y. A. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Revista Minerva*, 5(14), 9-18.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo : reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico[2a ed. rev. y act.]. ESIC.
- GUVI Blogs. (n.d.). 14 Must-Know Tools & Best Software for Motion Graphics Designers in 2025. Recuperado de <https://www.guvi.in/blog/best-tools-and-software-for-motion-graphics/>
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. ECOE ediciones.
- Humphreys, O. J. (2021). Exploración de la identidad de marca de una marca de lujo mundial. Comillas Universidad Pontificia.
- <https://www.man.eu/corporate/en/about-man/strategy/strategy.html>
- Iturbe Scala, J. (2019) Análisis del posicionamiento objetivo de una marca a partir de sus anuncios. El caso BMW
- Jiménez-Marín, G., & Pérez-Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar, 13-25.
- Khamise, F. I. A. (2023). Employing motion graphics videos in public awareness advertisements on social media platforms. *Majalat Al-'Imāra wa Al-Funūn wa Al-'Ulūm Al-Insānīya* (718-695), (39)8, 8. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2021.78279.2353>
- Krasner, J. J. S. (2008). Motion graphic design: applied history and aesthetics (2nd ed.). Focal Press. <https://doi.org/10.4324/9780080887326>
- Labaiç Molina, C. (2024). Disseny, creació i integració de Motion Graphics amb imatge real al videoclip de la cançó "Todo Bien." Universitat Politècnica de València.
- Machuca, I. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa SA. Chile: Universidad Austral de Chile.

- Morales Fernández, S. (2021). Creación de Motion Graphics para campaña publicitaria basada en redes sociales para Estrella de Levante. Universitat Politècnica de València.
- Morocho Santos, A. S. (2023). Motion Graphics como herramienta para potenciar la comunicación de un producto y/o servicio (Bachelor's thesis, Riobamba).
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados: Una revisión del concepto. ECO revista académica, (10), 75-94.
- Pettersson, R. (2009). Visual Literacy and Message Design. TechTrends, 53(2), 38–40. <https://doi.org/10.1007/s11528-009-0266-x>
- Place, A. Prototyping augmented reality experiences with motion design. Co-Editors: Jillian Coorey, Andre Murnieks, Heather Shaw and Rebecca Tegtmeier, 162.
- Ramos Torres, T. (2021). Proceso analítico y artístico para la creación de un spot publicitario mediante la técnica del Motion Graphics. Universitat Politècnica de València.
- Ràfols, R. (2018). Historia de los motion graphics. Disseny Recursos. Recuperado de <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/motion-graphics/es>.
- Rueda Caballero, M. (2021). El branding en el Tercer Sector. Análisis teórico y propuesta de rediseño de marca.
- Sanmartín Gutiérrez, D. (2024). Ideación creativa y postproducción del proyecto musical del artista Diego Flâneur: realización de lyric video y elementos gráficos para directo. Universitat Politècnica de València.
- Silva Guerra, H. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones (M. Ortiz Velásquez, Ed.; 1st ed.). Universidad del Norte.
- Summa, R. (2019). Marketing Mix-Red Universitaria Virtual Internacional.
- Tsai, D. M., Chiu, W. Y., & Lee, M. H. (2015). Optical flow-motion history image (OF-MHI) for action recognition. Signal, Image and Video Processing, 9(8), 1897-1906.
- Utray, F., Armenteros, M., Benítez, A. J., Fernández, M., García, A., Jiménez, I., López Díez, J., López Hernández, A., Martín de Pablos, F., Munárriz, J., Ochoa, L., & Sánchez Cid, M. (2015). Postproducción digital : una perspectiva contemporánea. Dykinson.
- Van Hurkman, A. (2010). *Color Correction Handbook: Professional Techniques for Video and Cinema* (1st edition). Peachpit Press.
- Vincent, C., Cole, A., & Schincariol, Z. (2006). Graphic Design and Motion Graphics.
- Yans Media. (n.d.). *10 Types of Motion Graphics You Can Use in Your Marketing*. Recuperado de <https://www.yansmedia.com/blog/types-of-motion-graphics>

ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles		Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1.	Fin de la pobreza				X
ODS 2.	Hambre cero			X	
ODS 3.	Salud y bienestar				X
ODS 4.	Educación de calidad		X		
ODS 5.	Igualdad de género			X	
ODS 6.	Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7.	Energía asequible y no contaminante	X			
ODS 8.	Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9.	Industria, innovación e infraestructuras	X			
ODS 10.	Reducción de las desigualdades			X	
ODS 11.	Ciudades y comunidades sostenibles			X	
ODS 12.	Producción y consumo responsables	X			

ODS 13.	Acción por el clima				X
ODS 14.	Vida submarina				X
ODS 15.	Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16.	Paz, justicia e instituciones sólidas			X	
ODS 17.	Alianzas para lograr objetivos		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

El siguiente TFM está orientado a la postproducción, específicamente de la creación de motion graphics para talleres de vehículos industriales. Si es cierto que los vehículos que los talleres manejan en su mayoría suelen ser de diesel, son talleres oficiales de MAN. La marca MAN ha estado desarrollando en los últimos años vehículos que generen un menor impacto ambiental, camiones 100% eléctricos y centrando sus esfuerzos en sustituir los vehículos de diesel por eléctricos. Recientemente han comunicado en su web de noticias que han iniciado una producción en masa de camiones eléctricos y que han estado invirtiendo alrededor de mil millones de euros en esta década para electrificar sus plantas europeas.

Teniendo esto en cuenta a pesar de que el presente TFM se va más por el tema de postproducción, el trabajo se hace a talleres de una marca que se preocupa por minimizar el impacto negativo que tienen los vehículos de diesel.

También el Grupo Xertruck está conformado por personas interesadas en brindar una formación profesional a todos aquellos jóvenes y trabajadores que tengan el interés y los ánimos de poder formarse profesionalmente, dando la oportunidad de crecer y poder ganar experiencia, a su vez, aportando económicamente a la empresa.