

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Proceso analítico y artístico para la
creación de un spot publicitario
mediante la técnica del Motion
Graphics”**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:
Tamara Ramos Torres

Tutor/a:
Francisco Javier Pastor Castillo

GANDIA, 2021

RESUMEN

El presente documento se constituye como un análisis encaminado a investigar, en primer lugar, cómo se ha empleado la técnica del *Motion Graphics* en el sector de la comunicación publicitaria, cómo ha evolucionado con la transformación de la era digital con el desarrollo de nuevas tecnologías y comprender cuáles son los fundamentos que hacen que esta técnica sea una de las más usadas en el mundo audiovisual.

En segundo lugar, gran parte de este trabajo se dará como una propuesta de campaña publicitaria a través de un spot de concienciación en contra del maltrato animal, debido a las controversias que han suscitado varios laboratorios de experimentación científica con animales.

Para ello, la pieza audiovisual resultante habrá sido concebida gracias a un proceso de preproducción, producción y posproducción, todas ellas fases necesarias para lograr una correcta representación de una de las técnicas más usadas hoy en día por su poder de atracción: el Motion graphics.

PALABARAS CLAVE

Motion graphics, spot, postproducción, grafismo audiovisual, campaña publicitaria

ABSTRACT

This document is constituted as an analysis aimed at investigating, first, how the Motion Graphics technique has been used in the advertising communication sector, how it has evolved with the transformation of the digital era with the development of new technologies and understand what are the fundamentals that make this technique one of the most used in the audiovisual world.

Secondly, much of this work will be given as a proposal for an advertising campaign through an awareness spot against animal abuse, due to the controversies that have raised several scientific experimentation laboratories with animals.

For this, the resulting audiovisual piece will have been conceived thanks to a process of pre-production, production and post-production, all of them necessary phases to achieve a correct representation of one of the most used techniques nowadays due to its power of attraction: Motion graphics.

KEY WORDS

Motion graphics, spot, postproduction, audiovisual graphics, advertising campaign

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Hipótesis.....	6
1.3 Metodología.....	6
2. EL MOTION GRAPHICS.....	8
2.1 Breve aproximación a la técnica del Motion graphics.....	8
2.2 Características principales del Motion Graphics.....	11
2.3 La visualización de datos.....	12
2.4 La importancia del sonido en la animación.....	13
3. EL MOTION GRAPHICS EN LA PUBLICIDAD ACTUAL.....	15
3.1 Funciones de la imagen y su animación en la publicidad.....	15
3.2 El spot publicitario en las redes sociales.....	16
3.3 Aplicación del Motion graphics en la publicidad.....	17
3.4 El spot de concienciación como método de persuasión.....	18
4. PREPRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	19
4.1 Idea, estructura y guion.....	19
4.2 Desarrollo conceptual.....	24
4.3 Storyboard previo.....	28
5. PRODUCCIÓN.....	29
5.1 Material gráfico.....	29
5.2 Sonido.....	30
5.3 Storyboard final o animatic.....	31
6. POSTPRODUCCIÓN.....	32
6.1 Animación.....	32
6.2 Sonorización.....	35
6.3 Exportación.....	36
7. CONCLUSIONES.....	37
8. BIBLIOGRAFÍA.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotograma Rhythmus 21, 1921.....	9
Figura 2. Fotograma de la película Anatomía de un asesinato, 1959.....	10
Figura 3. Animación de Moncho Massé.....	25
Figura 4. Ilustración de Carlos Puentes.....	26
Figura 5. Fotograma del spot “Wild Animals”.....	26
Figura 6. Storyboard.....	28
Figura 7. Paleta de colores.....	29
Figura 8. Animatic.....	31
Figura 9. Captura de las precomposiciones en After Effects.....	33
Figura 10. Captura de la postproducción.....	33
Figura 11. Captura de las capas en el cuerpo del personaje.....	34
Figura 12. Captura de las capas del rostro del personaje.....	35
Figura 13. Captura de la precomposición “Planeta”.....	35

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fin de máster va a consistir en la producción de un spot publicitario cuyas animaciones se harán a través de la técnica del motion graphics. Además, la pieza resultante tendrá intrínsecamente un tono de concienciación social ya que tratará sobre el maltrato animal llevado a cabo por varios laboratorios para testar productos en animales.

La temática escogida se encuentra muy a la orden del día debido al escándalo de Vivotecnia, laboratorio situado en Madrid del que se han filtrado imágenes en las que se observa un verdadero maltrato hacia los animales con los que allí investigan. Por ello, este spot de concienciación pretende que el espectador presente una reacción hacia este caso y tome cartas en el asunto. Buscamos una reflexión que en plena contemporaneidad no ha sido lo suficientemente tratada.

El motion graphics y sus procedimientos van a configurarse como una herramienta de gran utilidad por su rapidez en el desarrollo de la comunicación con el receptor del mensaje. Es por esto por lo que la técnica del motion graphics se ha constituido como la disciplina audiovisual que más solicitan las empresas actualmente para llegar a su público de forma más directa y sin redundancias.

Así, aprovechando las ricas cualidades que el motion graphics posee, intentaremos llevar a cabo un spot cuyo objetivo sea claro y conciso, además de que los grafismos y animaciones producidos resulten atractivos y llamen la atención sobre el tema tan destacado que estamos tratando.

1.1 Objetivos

Los objetivos que se han planteado para este trabajo académico son:

- Investigar sobre la técnica motion graphics y corroborar que se está constituyendo como una tendencia en alza.

- Implementación de las habilidades técnicas y creativas en la producción de una pieza audiovisual.
- Desarrollo de una línea de trabajo fluida adaptada al proyecto en cuestión, con unas fases delimitadas por y para el correcto uso del motion graphics.
- Transmitir una serie de valores adheridos a una forma de publicidad más adecuada y efectiva para el público joven.

1.2 Hipótesis

Las hipótesis que hemos formulado y que van a servir como fundamentos para dar comienzo a nuestra investigación son:

- ¿Son los motion graphics la mejor vía para llegar con rapidez al público gracias a su iconicidad?
- ¿Manejan la información de manera más simple y directa que otras formas de publicidad?
- ¿Por qué la publicidad se está decantando cada vez más por introducir los motion graphics en sus piezas promocionales?
- ¿Las propiedades del motion graphics tienen la capacidad de transmitir información relevante solo con grafismos y animaciones?

1.3 Metodología

El trabajo que nos ocupa tiene como finalidad principal ahondar en los procedimientos que forman parte de la realización de una pieza audiovisual de tales características, teniendo como principal técnica el motion graphics. De esta manera, se va a indagar en todas las etapas que conforman este proyecto audiovisual, desde la idea plasmada en un guion hasta su funcionamiento en las redes sociales.

Para ello, en primer lugar, se hará un estudio sobre cómo se desarrolla hoy en día la publicidad en el ámbito digital, centrándonos por supuesto en las redes sociales y su formato. Además, se analizará más concretamente cómo se han usado los motion graphics en la publicidad y qué tipo de grafismos son los que más predominan en este contenido tan adherido al marketing actual. Por ende, haremos una pequeña aproximación conceptual que nos servirá de inspiración para el spot que nos ocupa, observando contenido de características similares y a favor de la concienciación sobre algún tema de actualidad.

Y para finalizar, siendo esta una etapa crucial de este proyecto, la parte práctica profundizará en torno a los procesos de la producción de un spot a través del motion graphics y las complicaciones que esta técnica puede conllevar. Igualmente, se explicará cómo han sido creadas y diseñadas las ilustraciones mediante programas de edición y su posterior animación en *After Effects*, y argumentaremos la elección de la música y los efectos sonoros que acompañan a dichos grafismos.

2. EL MOTION GRAPHICS

La técnica de animación denominada Motion Graphics es una de las más empleadas en el sector audiovisual actual según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, gracias a todas las propiedades y ventajas que posee, ya que además son consideradas verdaderamente atractivas por parte de las instituciones que se nutren de este tipo de animación para sus piezas promocionales.

También llamado *Motion Design*, su método y herramientas proceden en su mayor parte del diseño gráfico convencional y de los múltiples artistas que comenzaron a experimentar con recursos de todo tipo, explorando todas las posibilidades que el audiovisual podía proporcionar tanto a la tipografía como a formas variadas. A continuación ofreceremos la información pertinente sobre los orígenes de la técnica que vamos a estudiar, haciendo aún más inciso en sus características y en su relación con la visualización de datos, sin olvidar que cualquier animación queda desprovista sin la elección de los sonidos y banda sonora idónea.

2.1 Breve aproximación a la técnica del Motion Graphics

La animación es un proceso que dota al objeto o imagen de una expresividad que solo el movimiento puede representar en la pantalla. De tal forma, las piezas audiovisuales basadas en los motion graphics son idóneas para transmitir los ideales corporativos de diversas empresas e instituciones; esto es así debido a su gran capacidad para difundir planteamientos complejos mediante un vídeo claro y conciso de corta duración (Alonso, 2016). Estos vídeos se componen de ilustraciones simples, representativas de elementos muy concretos y animados con movimientos uniformes y fluidos.

Como detalla Sara Blancas en su artículo, la animación (qué animación y cuándo) es anterior al cine convencional, que comenzó a emplear este recurso de forma predominante en los títulos de créditos, que anteriormente se basaban en láminas donde se delineaba el nombre de la película, el del director y el

distintivo de la productora (Blancas, 2016). Sin embargo, no fue hasta los años veinte con la incursión de las vanguardias en el arte contemporáneo, cuando una serie de artistas innovadores como Hans Richter o Walter Ruttmann, dieron comienzo a una etapa de experimentación creando piezas de audiovisualización en las que se daba “protagonismo a las formas abstractas y su relación con el sonido” (Herráiz, 2008).

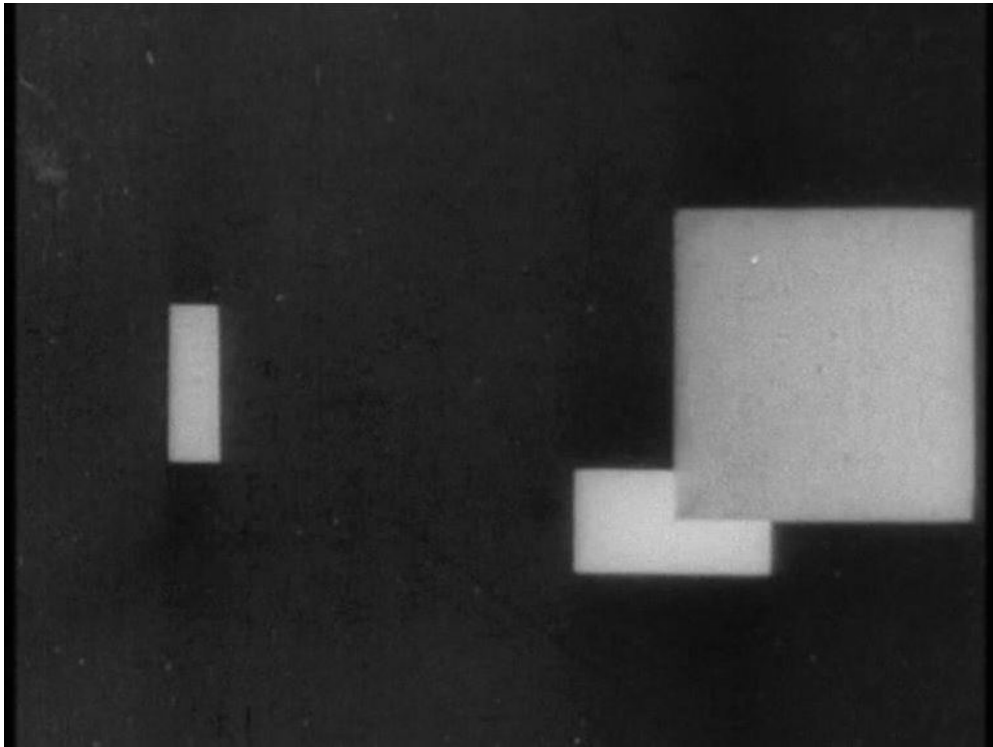


Figura 1. Fotograma *Rhythmus 21*, 1921. Fuente: Museo Reina Sofía.

No obstante, si nos proponemos adentrarnos más en los orígenes del motion graphics tal y como lo conocemos hoy en día, el máximo exponente en la utilización del motion graphics en los créditos de cine es el diseñador gráfico estadounidense Saul Bass (1920-1996). Su método, en pocas palabras, era el siguiente: basándose en el argumento de cada filme, Bass creaba una pieza de créditos que poseía una estética totalmente pareja a la que presentaba la película, haciendo que el espectador concibiese una idea previa de la historia a través de la animación de las formas y las tipografías (Secco, 2017).

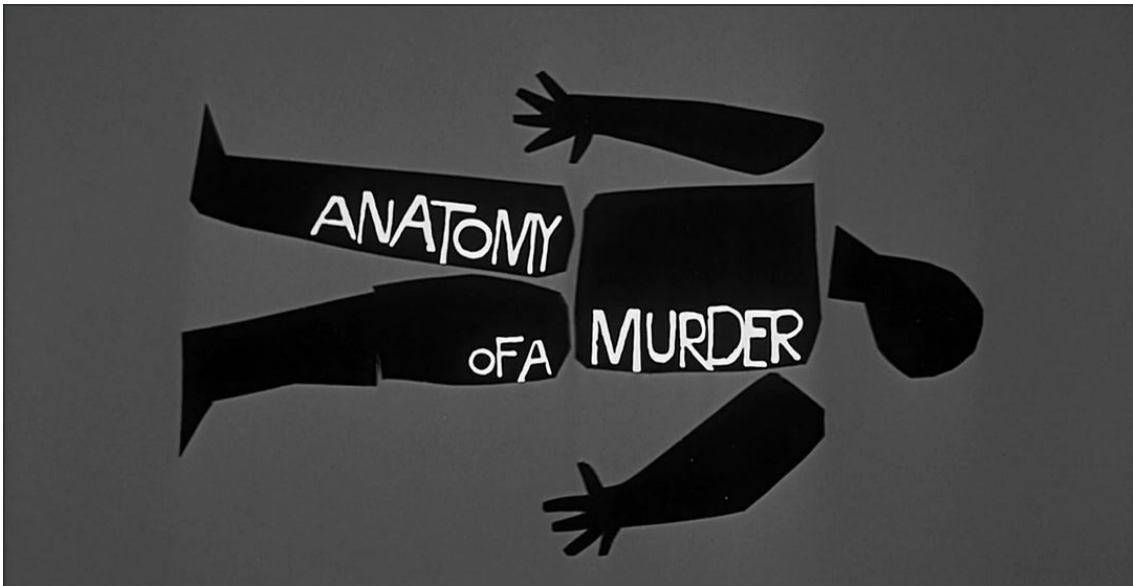


Figura 1. Fotograma de la película *Anatomía de un asesinato*, 1959. Fuente: Art of the Tittle.

Desde que dio comienzo a su etapa animando títulos de crédito en 1954 con la película *Carmen Jones* hasta 1995 con *Casino*, Saul Bass no detuvo sus ansias de originalidad y de incluir novedades en el campo de la animación de los grafismos cinematográficos. Para él, la complejidad de esta animación radica en la relación entre el movimiento de la tipografía y lo que ocurre en la pantalla (Dávila, 2013). Todos los elementos que el espectador observa en esta primera o última parte de una película debían tener una cohesión clara, que todo en su conjunto tome sentido entre sí, como si compartiera un mismo simbolismo.

De tal forma, los motion graphics demostraron sus infinitas posibilidades no solo en el sector cinematográfico, ya que el público de ámbitos muy diferentes consagró a Saul Bass como figura primordial del grafismo en movimiento y lo erigió en la categoría de referente, pues demostró que el diseño gráfico y el audiovisual contienen infinitas posibilidades comunicativas en común. Seguidamente, el paso de la animación casi artesanal a la realizada a través de un ordenador se dio gracias a John Whitney (1917-1995), que facilitó la evolución de la animación con el inicio de la revolución digital en el diseño gráfico en movimiento (Secco, 2017).

2.2 Características principales del Motion Graphics

Los contenidos audiovisuales cuya animación se basa en el motion graphics tienen un objetivo determinante: la transmisión de un mensaje de manera directa y que pueda ser comprendido fácilmente por el receptor al que va dirigido. Así, un buen motion graphics se diferenciaría del resto si este objetivo se cumple con creces, es decir, si lo que se ha querido difundir se ha dado de forma eficaz.

Las cualidades que se modifican para crear una buena animación motion graphics son el movimiento, la posición, la escala, la forma y el tiempo (Alonso, 2016). Sin embargo, dentro de estas cualidades también podemos encontrar subcategorías supeditadas a las anteriores que ofrecen mucho más dinamismo en la edición y animación de la pieza, como pueden ser la tipografía y el sonido.

Como expone Vaño, “los Motion Graphics buscan la continuidad a través del **movimiento**” (Vaño, 2011), del que además se deben modificar sus valores para que la acción quede fluida y continuada, sin cortes bruscos o transiciones mal ejecutadas que desorienten al espectador. En la mayoría de los casos se recurre a la repetición de movimientos para evitar una percepción inexacta de interrupción entre secuencias. El movimiento también se encuentra estrechamente relacionado con el peso visual en la pantalla, pues dependiendo del tipo de desplazamiento de la forma o de su quietud dicha forma pesará más o menos en cuanto a la percepción del receptor (Herráiz, 2008).

La **posición**, tanto si es en un plano bidimensional como si la pieza se basa en las normas físicas del espacio tridimensional, está supeditada al formato de la pantalla que vamos a manejar (Gajardo, 2010). Modificar el lugar por donde se moverá o aparecerá la figura o forma le otorga un movimiento que será necesario para establecer un ritmo visual congruente. La **escala** es determinante no solo por el tamaño que vaya a tener cada elemento en la composición, sino que este hecho en particular hará que cada componente posea un nivel de significación distinto al del resto.

La **forma** determina directamente la comprensión de lo que constituye cada elemento de la obra, pues pueden ser reconocibles a primera vista o mostrar un

elevado nivel de abstracción. El instante en el que la forma cambia ya es una animación por sí misma, pues esta espontaneidad le confiere un movimiento con un dinamismo característico. La forma tiene además varias subcategorías que están estrechamente supeditadas a ella, como son el color, la textura, el brillo, la saturación o el tono, y su carácter mutable hace que la forma adquiera un sentido y representación.

Los elementos con presencia de movimiento están determinados por la **velocidad** a la que se trasladan, ya que a su vez ocupan un **tiempo** de la pieza que puede representar datos del objeto, como su consistencia, su vigor o resistencia o también su carácter. El tiempo también determinará la comprensión de la narrativa y depende también del sonido o la voz en off que se haya incluido (Carpio, 2019).

2.3 La visualización de datos

Actualmente el ser humano se encuentra invadido por el exceso de información en cualquier circunstancia. Desde los carteles colocados en las marquesinas hasta los anuncios de las paredes de las estaciones de metro, todo ello es información que pretende saltar del espacio público para adentrarse en el imaginario colectivo. Para que este procedimiento resulte más rápido y eficiente se utilizan las llamadas infografías, que son diagramas, datos explicativos o esquemas, que sirven para que el receptor con tan solo un vistazo pueda recuperar toda la información que transmite el mensaje de una manera sintetizada y entendible (Jiménez, 2019).

Asimismo, podríamos decir que la visualización de datos sería el resultado de un proceso de condensación, es decir, de sintetizar el compendio completo de la información en diversas infografías y grafismos de fácil comprensión (Carpio, 2019). Pero existe un arduo trabajo preliminar que comprende una etapa muy relevante a la hora de crear dichas infografías: la fase del diseño de la información, en la que analizando el contexto sociocultural del público al que va dirigido, se interpretan los datos y se modifican para que su visualización sea asequible.

Son tres las causas por las que la representación de la información varía a un ritmo desmesurado: los medios para exhibir dicha representación, las inquietudes comunicativas de la comunidad que se da en cada caso y la manera en la que los individuos consumen la información (Jiménez, 2019). Los contenidos creados a partir de la técnica del Motion Graphics son los más idóneos a la hora de trabajar con la visualización de datos, ya que su estilo y diseño logran transmitir con dinamismo toda la información para publicitar cualquier producto, servicio o comunicación de todo tipo.

2.4 La importancia del sonido en la animación

Sería una afirmación imprecisa suponer que el sonido ha estado desligado de la obra audiovisual desde sus orígenes y que solamente es un artificio que acompaña a la imagen como un simple aderezo. Ya desde el momento en el que nació el cine las proyecciones de los filmes debían estar acompañadas de música tocada en directo, pues de no ser así el público no percibía todo lo que en la pantalla estaba sucediendo. Es decir, la música transmitía una serie de emociones que acentuaban el sentimiento que experimentaban los personajes de la película.

De igual manera ocurre en la animación, ya que en el motion graphics el sonido “marca el ritmo del movimiento y acentúa la carga emotiva” (Alonso, 2016). La comprensión de la imagen no sería la misma sin la correlación de la música y de los efectos sonoros con lo que ocurre a través del movimiento de los grafismos. Para Jiménez (2019) es de vital importancia llevar a cabo una buena elección de la música y de los efectos de sonido, pues son los elementos que van a darle una completa significación al diseño de la información que se va a difundir. Shir y Asadollahi (2014) afirman que el 70% de la repercusión de una pieza producida por motion graphics se debe a la elección del sonido, lo que corrobora que el ser humano es un ser sensorial pues lo que mejor captamos principalmente es todo lo visual y sonoro.

La duración de este tipo de piezas marca unos límites para la elección de la **banda sonora**; por ello en el ámbito de la publicidad, donde todo consiste en

concretar lo máximo posible, es preferible elegir las frases musicales más llamativas o los puntos de clímax. Los grafismos se adaptan a la **voz en off**, acomodando los movimientos y el ritmo a la entonación del narrador. Herráiz (2008) defiende que los **efectos sonoros** ofrecen consistencia y un alto grado de credibilidad a las imágenes de la pieza, pues acompañan al movimiento de los grafismos, complementan la escenografía e incluso dan apariencia a lo que no la tiene, es decir, se incluyen sonidos de elementos que no aparecen en la pantalla.

3. EL MOTION GRAPHICS EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

3.1 Funciones de la imagen y su animación en la publicidad

En el momento en el que se empieza a concebir una estructura narrativa se debe comenzar por la exposición de una situación en concreto, con la presentación de una serie de personajes y su determinación. Seguidamente, tienen que decidirse en qué van a consistir los puntos de giro y la conclusión. El ámbito publicitario también se sirve de esta estructura para sus contenidos, pero con ciertas diferencias, ya que lo que se pretende es comunicar una información que viene acompañada de diversos datos. Así, la narración evoluciona con el fin de expresar lo que ocurre con dichos datos, cómo han aparecido y a qué resolución quieren llegar.

Los spots publicitarios por lo general cumplen una serie de principios en cuanto a la disposición de sus imágenes y el atractivo que desprenden hacia el público al que vas dirigidos. La publicidad trabaja con el principio de pregnancia en el sentido de que debe ser atractivo ya desde la primera vez que lo observamos. Las imágenes que conforman el spot deben caracterizarse por su “simetría, orden, regularidad y sencillez” (Herráiz, 2008), ya que además esto está relacionado con el principio de asociación, por el que un elemento gráfico con dichas características puede asociarse a un conjunto a través de su continuidad gráfica y del estilo que reflejen. Es evidente que entre el conjunto de grafismos van a aparecer alteraciones de su apariencia, lo que no conlleva necesariamente que se pierda esa pregnancia.

La pieza publicitaria debe tener una estructura simple pero eficaz, sin demasiados artificios que distraigan la atención del receptor; esto es lo que se conoce como el principio de economía perceptiva mediante el cual, inconscientemente, distribuimos los estímulos que captamos en una estructura que nos sea más fácil de comprender. Que el spot contenga demasiada información solo implicará que el receptor corra el riesgo de desorientarse, de no comprender la información que se le está dando.

Normalmente las imágenes que aparecen en este tipo de contenidos tienden al realismo, alejándose de los artificios que suponen mostrar elementos

abstractos y que el espectador les dé un sentido. De esta manera, la imagen posee una serie de funciones que apoyan el propósito que se le haya impuesto, que son la función expresiva, persuasiva e informativa (Herráiz, 2008). La función **expresiva** denota las características de la imagen o los elementos que contiene, cuya estética se verá afianzada por los procedimientos visuales del grafismo. La función **persuasiva** es aún más latente en las imágenes en movimiento, pues posee propiedades que resultan más llamativas y que fascinan al espectador. Y la función **informativa**, por la cual podemos situar el entorno, tener más conocimiento sobre la trama o el propósito del mensaje.

3.2 El spot publicitario en las redes sociales

Los spots publicitarios son uno de los medios más empleados para exhibir las propiedades que ofrece una marca determinada o un artículo en específico, debido que entre sus ventajas encontramos la facilidad con la que incita el deseo del espectador. Esta intención de persuasión viene implícita desde la creación del guion del spot, con una estructura formada por la elección de imágenes y su respectivo sonido que serán atractivos para la audiencia (López, 2018).

Dependiendo del medio de comunicación al que vaya dirigido el spot contará con una duración definida, pues su eficacia varía tanto si se destina a la televisión, donde el formato solo permite una duración entre 20 y 30 segundos, como a cualquier canal de Internet, donde lo más frecuente es visualizar spots de unos 50 segundos (Carpio, 2019). La premisa que sostiene el spot va a estar influenciada a su vez por el medio digital en el que se vaya a distribuir, el tono que vayamos a usar para la argumentación, si este contenido va a perdurar en el tiempo o por el contrario va a ser reemplazable por spots sucesivos de la propia campaña. En nuestro caso, el spot será subido a la plataforma YouTube, pues la web tradicional admite contenido de una duración más extensa que las redes sociales, que es muy inferior.

Debido a que la importancia de estar presente en las redes sociales ha ido en aumento, las compañías de múltiples sectores han observado que cada vez resulta más complicado alcanzar a su público objetivo con la publicidad

tradicional. Por ello, una de las vías por las que se pretende conseguir este fin es convertir la información en bruto en una presentación de datos más “visual y cercana” (Jiménez, 2019). Las empresas apuestan por el contenido propio basado en infografías llamativas que no deje indiferente a su consumidor, que sea sencillo de compartir y de viralizar.

3.3 Aplicación del Motion Graphics en la publicidad

Las agencias publicitarias se encuentran actualmente en medio de un proceso de reinención gracias a los requerimientos de la publicidad digital, que ha renovado su forma de anunciar. Internet ha traído consigo innumerables posibilidades de promocionar una campaña publicitaria, como su lanzamiento en el formato de cada red social y la interacción con el público.

Esta nueva forma de publicidad ha tomado como base las competencias del diseño gráfico para aplicarlas a las composiciones basadas en infografías, que se convertirían en sus piezas promocionales. Hablamos del grafismo audiovisual, cuyas herramientas han evolucionado a lo largo del tiempo para dar lugar a lo que hoy conocemos como Motion Graphics, animación muy usada en la publicidad por su efectividad y dinamismo (Vaño, 2011). Las cualidades del motion graphics están unidas implícitamente a tres conceptos propios del ámbito publicitario: la sociedad de consumo, el producto y la comunicación, pues de ellos depende el tono y la intención de la pieza promocional animada (Herráiz, 2008).

La creación de una pieza apoyada en los motion graphics destinada a la publicidad comienza su proceso creativo analizando variables muy diversas, como el *target* hasta la psicología del color (Gajardo, 2010). Ya que es muy frecuente que detrás de una campaña exista un equipo creativo bastante amplio, el diseño gráfico debe partir de un firme estudio de marketing y psicología social que examine las características que presenta el público objetivo, y así adecuar todas las variables de la animación motion graphics para reafirmar su atractivo.

3.4 El spot de concienciación como método de persuasión

Para que un spot publicitario logre captar la atención de su público objetivo es muy importante que cuente una historia atrayente, que transmita una serie de valores y emociones muy concretos y vinculados a la marca. Así, gracias al llamado "*storytelling*", el espectador establece una conexión emocional con dicha historia y se siente identificado con sus ideales (Carpio, 2019). Con el *storytelling* la marca se compromete a crear contenidos propios que se distingan de cualquier otra campaña, que sean novedosos y que lleguen al público en el momento justo, lo que ayudará a que incluso estos spots se adentren en el imaginario colectivo de la comunidad a la que van dirigidos.

Sin embargo, puede darse el caso en el que la publicidad utilice la imagen de un modo dañino, ya que pretende en todo momento que el público se sienta como un espectador exclusivo aunque es por todos conocido que el sector publicitario se nutre del "consumo masificado" (Ràfols, 2016). Para ser un buen profesional del marketing es necesario que se tengan conocimientos sobre cómo funciona la psique del target. Por ello, se emplea en gran medida la vía emocional en los spots combinada con una voluntad persuasiva para influenciar las costumbres y los hábitos del consumidor.

La persuasión apuesta por la confianza que el cliente deposita en lo que el spot está transmitiendo. De este modo, el diseñador gráfico que se encargue de la pieza va a precisar una información determinada para producir un impacto en el espectador, y conseguir persuadirle con un mensaje que conmueva (Gajardo, 2010). Es una forma de comunicar un tanto subjetiva, en la que se apela directamente a los sentimientos para convencer al público de que lo que se está difundiendo es lo correcto.

4. PREPRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA

A partir de este punto comenzamos con la parte práctica de este trabajo, iniciándolo con la preproducción del spot animado. Podemos afirmar que la preproducción es la fase que más esfuerzos requiere en su preparación, pues todo el contenido que en ella se desarrolla debe estar muy bien organizado. Esto es así debido a que en esta etapa se revisa el guion de la pieza, se comprueban la validez de las ideas y su relación con la impresión y los conceptos audiovisuales que tendrían que ofrecer el spot.

4.1 Idea, estructura y guion

Seguidamente, en esta primera fase se expondrán la idea en la que se apoya el spot, la estructura con la que se va a organizar el argumento de dicha idea y el guion, que dará pie a la creación de un storyboard que ilustre lo que la voz en off irá narrando. Hemos decidido que el spot tendrá el siguiente título: *Protege a nuestros compañeros de planeta* (Ramos, 2021).

Idea

El génesis de cualquier composición audiovisual es una idea propia y original. Para que una idea sea considerada como funcional esta tiene que captar la atención de su público a través del concepto que quiere transmitir, y además, para generar este interés es indispensable que exista una carga emotiva notable.

Debe caracterizarla su aspecto sencillo, aunque esto solo sea una apariencia, ya que la sencillez no conlleva que la idea tenga un desarrollo pobre. Al contrario, una idea simple puede devenir conceptos muy interesantes para relatar una buena historia y que a su vez logre inspirar otras muy diversas.

La idea de este trabajo es realizar un spot de concienciación sobre el maltrato que sufren los animales siendo objeto de experimentos en múltiples laboratorios de investigación. Este planteamiento surgió debido al escándalo que supusieron una serie de imágenes que mostraban cómo miembros del laboratorio Vivotecnia atentaban contra el bienestar de los animales.

Investigación

Así, puede entenderse que la temática social está muy ligada a esta cuestión, con la que intentaremos demostrar que este maltrato lo tenemos más cerca de lo que creemos, pues casi todos los productos cosméticos o del cuidado personal de los que disponemos en nuestros hogares están testados en animales. Por consiguiente, a continuación expondremos una serie de datos que han sido recopilados de fuentes oficiales para representar cómo las cifras de animales maltratados no varían a lo largo del tiempo a pesar de la oposición de las autoridades a esa actividad.

El Ministerio de agricultura, pesca y alimentación lleva a cabo cada año un informe sobre “la aplicación de los animales utilizados en experimentación y otros fines científicos, incluyendo la docencia”. Esta es una forma que tiene el gobierno de tener un control estipulado sobre los animales que se usan para estos fines, que empresas los usan y las condiciones en las que se encuentran. Sin embargo, como asegura el periodista Manuel Ansedo en elpais.com (2018), este documento no se presenta a los medios de comunicación oficialmente, lo que parecería una maniobra de distracción para que estos datos se desconozcan. Igualmente, ninguna comunidad autónoma está obligada a presentar sus cifras para este informe, y en el último del año 2019 solo Castilla y León ha facilitado una parte de esta información.

La preocupación dirigida al bienestar y a la protección de los derechos animales no es una cuestión actual en nuestro país, sino que es una actividad que ya lleva varias décadas desarrollándose en España. Gracias a organizaciones sin ánimo de lucro como [ADDA](http://adda.org) (Asociación Defensa Derechos Animal), que fue fundada en 1976 y es la primera ONG española que defendió el bienestar de los animales en general, movimientos en contra del maltrato animal se alzan en nuestra sociedad para conseguir que los animales mantengan una vida digna.

La Unión Europea también se ha hecho eco de esta problemática a través de la promulgación de una ley en el año 2009, por la que se ilegalizó la práctica

de la experimentación con cosméticos en animales y la compra o venta de sus componentes que también sea probados en animales. Cuatro años después esta ley fue revisada para incluir los productos que debían probarse por su eventual toxicidad. No obstante, el plazo máximo para que las empresas e instituciones operen dentro del marco de esta ley es de diez años, por lo que hasta 2023 la seguridad de estos animales no estará garantizada. En esta ley se dispone una excepción y es que las empresas que manifiesten que sus productos no serían seguros sin estos experimentos podrán seguir esta actividad en animales (datos publicados en europarl.europa.eu).

El Parlamento Europeo firmó una resolución en 2018 por la que se reivindica la abolición de la experimentación con animales en la industria de los cosméticos a escala mundial. En 2020, la consultora de investigación de mercado Savanta ComRes llevó a cabo una encuesta para Cruelty Free Europe en la que la población europea encuestada prefería usar métodos alternativos para ensayar la eficacia de los productos cosméticos; además, en dicha encuesta el 70% defendía que usar pruebas alternativas tendría que ser una prioridad de la Unión Europea (datos publicados en crueltyfreeeurope.org).

A partir de las crueles imágenes del laboratorio Vivotecnia, Cruelty Free Europe ha realizado una petición para anular la licencia de este laboratorio para ejecutar estos experimentos y cerrar su emplazamiento, que ya ha sido firmada por alrededor de 750.000 personas (datos publicados en crueltyfreeeurope.org). Este hecho denota la carencia de medios de los que dispone el sistema para evitar estos actos tan cruentos, y de la poca inversión que se dedica a encontrar otros métodos de investigación que no requieran atender contra los derechos animales (Rodríguez, 2019).

Estructura y guion

Habiendo reunido la información necesaria gracias a nuestra investigación previa, el siguiente paso es crear una estructura en la que los datos se encuentren correctamente organizados. De esta manera, la intención del spot quedará plasmada con coherencia en estos grafismos para que su comunicación

sea comprensible para el público.

A través de una voz en off que narrará el guion, se le otorgará un tono persuasivo debido a la problemática que nos ocupa. Este es un recurso por el cual nos dirigimos al espectador de forma directa usando la segunda persona del singular, de forma que esa inclusividad sirva para influir en la opinión del público. Entonces, la estructura del spot estará dividida en tres partes diferenciadas por su función en el storytelling:

- Primera parte: esta parte funciona como una introducción al tema de manera muy visual, pues en ella se mostrarán diversos productos cosméticos que se encuentra en cualquier casa promedio y que en su mayoría son testados en animales.
- Segunda parte: la segunda parte, y la más complicada por su importancia, es en la que van a prevalecer las infografías. Con ellas, incluiremos datos y porcentajes de los productos que son probados en animales, cuántos laboratorios se conoce que hagan esta clase de experimentos, qué tipos de animales son usados para estas pruebas, etc. Si esta información no está equilibrada con los grafismos, puede desembocar en que la pieza no resulte atractiva para el público.
- Tercera parte: esta parte es la conclusión, en la que emitimos un mensaje persuasivo y esperanzador, apoyando a las diversas organizaciones que hoy en día trabajan para que esta actividad cese.

Así, el guion definitivo es el siguiente:

Voy a proponerte un reto. (Diap. 1)

Estando en tu cuarto de baño observa todos los productos de cuidado personal que tienes. (Diap. 2)

Coge uno de sus productos y observa su etiqueta. ¿Qué ves? (Diap. 3-4)

¿Qué consecuencias tiene esta etiqueta? (Diap. 6)

Que este producto y muchos otros sean probados en animales conlleva que

alrededor de 15 millones de animales sean maltratados en laboratorios de todo el mundo. (Diap. 7-8)

Y no solo la industria cosmética está implicada en esta actividad. Otras como la farmacéutica, y aunque no lo creas también la alimentaria, defienden esta práctica aludiendo que de no probar sus experimentos en animales sus productos podrían ser tóxicos para el ser humano. (Diap. 9)

Entre los animales que son maltratados encontramos conejos, monos, cerdos, perros, ratas, cobayas... todos en porcentajes muy dispares. (Diap. 10)

Gracias a las iniciativas de diversas ONGs, el Parlamento Europeo promulgó una ley en el año 2009, por la que se ilegaliza la experimentación con cosméticos en animales. En 2013 esta ley se revisó para incluir los productos que debían probarse por su eventual toxicidad. (Diap. 11)

Sin embargo, el plazo máximo para que las empresas e instituciones operen dentro del marco de esta ley es de diez años, por lo que hasta 2023 el bienestar de estos animales no estará asegurado. (Diap. 12)

En 2020, la consultora Savanta ComRes realizó una encuesta para Cruelty Free Europe en la que prevaleció el uso de métodos alternativos para ensayar la eficacia de los cosméticos. Además, el 70% de los encuestados defendía que este hecho debía de ser una prioridad para la Unión Europea. (Diap. 13)

Conociendo esta información, el siguiente paso es identificar los símbolos que nos garantizan que el producto está libre de crueldad animal. Adquiriendo estos productos estás contribuyendo a que esta práctica cese algún día. (Diap. 14-15)

Existen alternativas humanitarias contra estos experimentos, como:

- *Los cultivos in vitro de células y tejidos*
- *Modelos matemáticos predictivos*
- *Voluntarios humanos*
- *Prototipos anatómicos*
- *Modelado informático*

(Diap. 16-17)

Porque los animales son seres que sienten y tienen derechos al igual que nosotros. (Diap. 18)

Participa en las iniciativas que llevan a cabo organizaciones a favor de los

derechos de los animales, y protege a nuestros compañeros de planeta.
(Diap. 19-20)

4.2 Desarrollo conceptual

Llegados a este punto, en este apartado se expondrá la manera en la que se va a conformar el spot a través de determinados elementos, cuya combinación posibilitarán el correcto entendimiento de la pieza *Protege a nuestros compañeros de planeta* (Ramos, 2021) y que ésta alcance al público al que va dirigida. Estos elementos son el carácter narrativo, los recursos estilísticos y expresivos, la estética y el estilo sonoro.

El **carácter narrativo** viene siendo la manera que posee la pieza de hacerle llegar al público un mensaje coherente y que a su vez provoque una determinada sensación en él al visualizar este contenido (Quijano, 2015). Por otra parte, este elemento de la comunicación tiene una serie de objetivos que cumplir para que el mensaje resulte atractivo, y que dependerá del tema que trate la representación. En nuestro caso, el spot pretende entretener a la vez que informa de una situación establecida. Y gracias al tono que utilizemos conseguiremos que el usuario inicie una reflexión moral sobre el tema, además de un acercamiento más estrecho mediante el tono persuasivo y a veces irónico del spot.

En cuanto a los **recursos estilísticos y expresivos**, el más destacado de todos es la utilización del símbolo como referencia a elementos reales, ya que sirve para ilustrar hechos de manera más sencilla e icónica. Así, tenemos el planeta Tierra con varios puntos de localización mediante los cuales se expresan que en múltiples lugares del mundo se experimenta con animales. También hemos creado ilustraciones de cremas, fármacos y un saco de pienso para simbolizar las industrias que usan animales para sus experimentos, o incluso el reloj de arena para expresar el lento paso del tiempo.

Encontramos además repetición de algunos elementos gráficos, poniendo especial énfasis en las figuras de los animales y del planeta Tierra para recordar el mensaje del spot. En cuanto a la voz en off, observamos que se da una

apelación directa al espectador por varias razones: la primera, para que se sienta más incluido en el discurso narrativo, y segunda, con el fin de alcanzar su conciencia e influenciarlo. Con las preguntas retóricas también podemos conseguir estos objetivos, pues aunque son preguntas que se formulan sin esperar ninguna respuesta, lo que se pregunta se está afirmando al mismo tiempo.

La **estética** que se ha trabajado para este spot es el resultado de unir los conceptos de los trabajos de varios artistas, que han servido como fuentes de inspiración para esta producción. En cuanto a las formas de los grafismos, el trabajo del artista especializado en motion graphics Moncho Massé me ha servido para la creación de las figuras humanas y poder darles profundidad y movimiento a pesar de que están creadas a partir de formas planas.

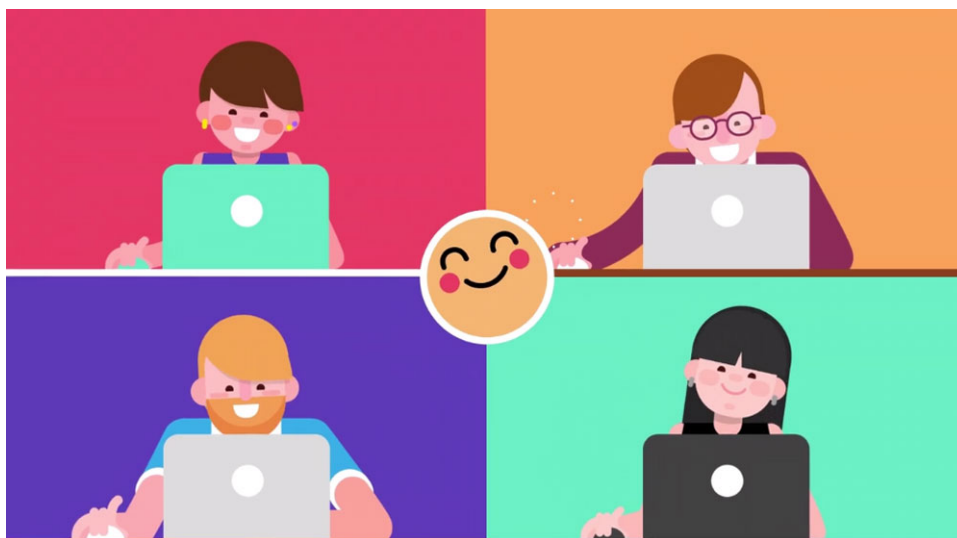


Figura 3. Animación de Moncho Massé. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/52955427/Converfit>

En cuanto al color, he revisado las redes sociales del artista e ilustrador Carlos Puentes (@cpuentesdesign), pues su estilo sencillo y llamativo era el indicado para incluirlo en mi spot. Este artista usa mayoritariamente colores intensos para que sus ilustraciones destaquen con mucha más fuerza, y su modo de dibujarlas las hace tener un tono adorable, lo que se denominaría con el término japonés “*Kawaii*”.



Figura 4. Ilustración de Carlos Puentes. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CGG9sE1hPbu/>

El spot realizado por Mediacorp Brandstudio en asociación con Temasek Foundation Cares también le ha brindado a nuestro spot rasgos de su estilo visual y del movimiento de las formas dentro del plano, así como la característica voz en off que va explicando lo que la imagen revela a su vez. Este spot advierte a los habitantes de la ciudad de Singapur sobre lo que deben hacer si se encuentran en una situación de peligro frente a animales salvajes.



Figura 5. Fotograma del spot "Wild Animals". Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Lm8Z1D0HVEM>

En cuanto al **sonido** en el audiovisual, podemos observar que existen juicios muy dispares sobre su uso y valía, pues hay quienes no están de acuerdo con cómo se usa en la comunicación audiovisual, y los que defienden que el sonido posee cualidades sugestivas para el público (Fernández, 2004). La música es un componente relevante en la publicidad pues funciona como hilo conductor de la pieza, por lo que no se la puede considerar como algo básico a lo que no prestar interés. No obstante, es relevante discernir que la música impulsa ciertos aspectos del spot y su comunicación más allá de la pantalla, provocando una respuesta más o menos clara en función de su originalidad.

Así, el estilo sonoro de nuestra pieza presentará un carácter publicitario apoyándose en la elección de una música adecuada para el tono que se le va a asignar al spot, que será persuasivo con ligeras notas de ironía. Irá acompañado de diversos efectos sonoros como requerimientos de la propia imagen, y una voz en off que irá narrando e hilando todos los hechos, a la vez que unifica todas las imágenes.

4.3 Storyboard previo

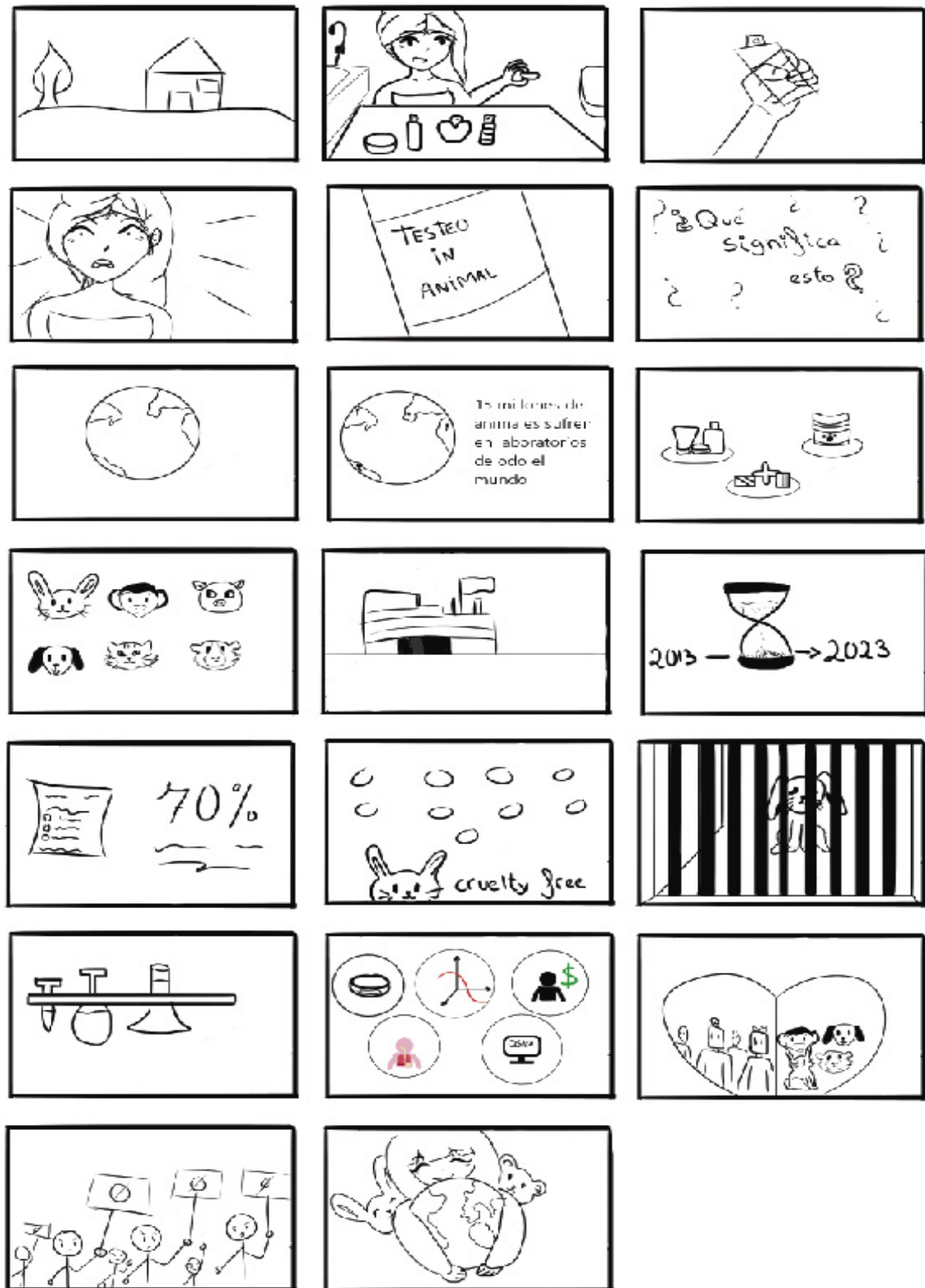


Figura 6. Storyboard. (Elaboración propia)

5. PRODUCCIÓN

Tras una primera fase de trabajo en la que la idea original se ha plasmado en el papel y se han buscado referencias para darle forma a su estilo visual, es el momento de la creación propiamente dicha, es decir, de elaborar todos los componentes gráficos que van a configurar el spot. Siendo esta una de las etapas más creativas, podrán variarse tanto la narrativa como la estética que se habían acordado en la preproducción, en tanto que la pieza audiovisual lo requiera y no perjudique el mensaje que pretende transmitir.

5.1 Material gráfico

En un primer momento creí necesario hacer las ilustraciones en el software *Adobe Illustrator* y después pasar las composiciones de capas al programa *After Effects* para su posterior animación. Sin embargo, creí que lo idóneo y más sencillo sería hacer todo desde el principio en *After Effects*, ya que es un software de diseño gráfico bastante completo y que me servía tanto para crear como para animar.

Para empezar, mi primer paso era crear una paleta de colores básica para ir dando el color a todas las formas que fuera creando. Así, aunque es una paleta limitada esos colores también me servían de referencia y podía variarlos según los requerimientos de la imagen, sin alejarme de las tonalidades que iban a caracterizar el spot.

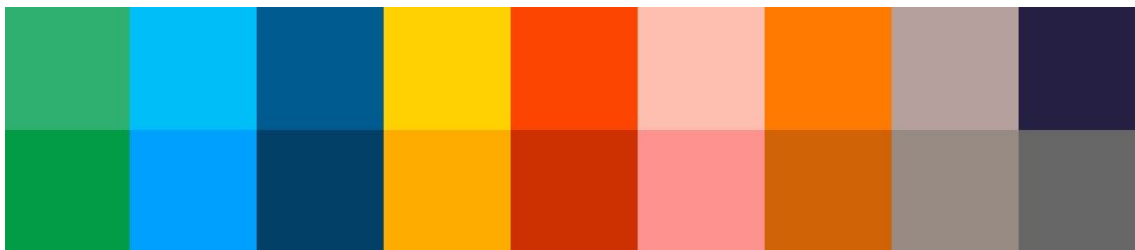


Figura 7. Paleta de colores. (Elaboración propia)

Los grafismos han sido elaborados a partir de formas simples, que unidas daban como resultando ilustraciones de aspecto más complejo y cuya representación era fácil de reconocer. Estaban realizadas a partir de las herramientas pluma, que da más libertad de creación porque con ella puedes dar lugar a todo tipo de estructuras, y las *shape layers*, que aunque te permiten modificar muchos de sus parámetros no se dan tan fácilmente a modificar su forma aparente.

Para crear algunos elementos se necesitan imágenes en formato png tomadas de páginas web libres de derechos, además de logos sobre la no experimentación con animales que se mostrarán en el spot y que no serán modificados debido a su carácter oficial. Se utilizarán tipografías sencillas y limpias, con una legibilidad correcta y que faciliten la comunicación del mensaje a transmitir. Y por último, en cuanto a la composición del cuadro, a primera vista se podrá observar que el peso visual se concentra ante todo en medio del plano y que ha intentado conseguirse una buena representación de la profundidad en los planos que lo necesitaban.

5.2 Sonido

La música que se va a emplear en este spot es será escogida de una librería virtual de música sin derechos de autor, ya que por falta de tiempo y de conocimientos no puedo crearla yo misma. Así, será una música acorde al tono que pretendemos darle al spot, con un ritmo dinámico y que acompañe a lo que se vaya argumentando con la voz narradora.

Al ser nuestro un spot una pieza audiovisual de concienciación social es necesaria una voz en off que explique con detalle y sin complicaciones lo que en la imagen está ocurriendo. Esta voz narradora deberá tener rasgos joviales y sin acentos fácilmente reconocibles, y será grabada y editada con el software Adobe Audition. Se grabará todo el diálogo con sus pausas correspondientes y después se seccionan cada una de las frases, y cada fragmento se modificará con un *fade in* y *fade out* para suavizar las entradas y salidas de la voz.

5.2 Storyboard final o animatic

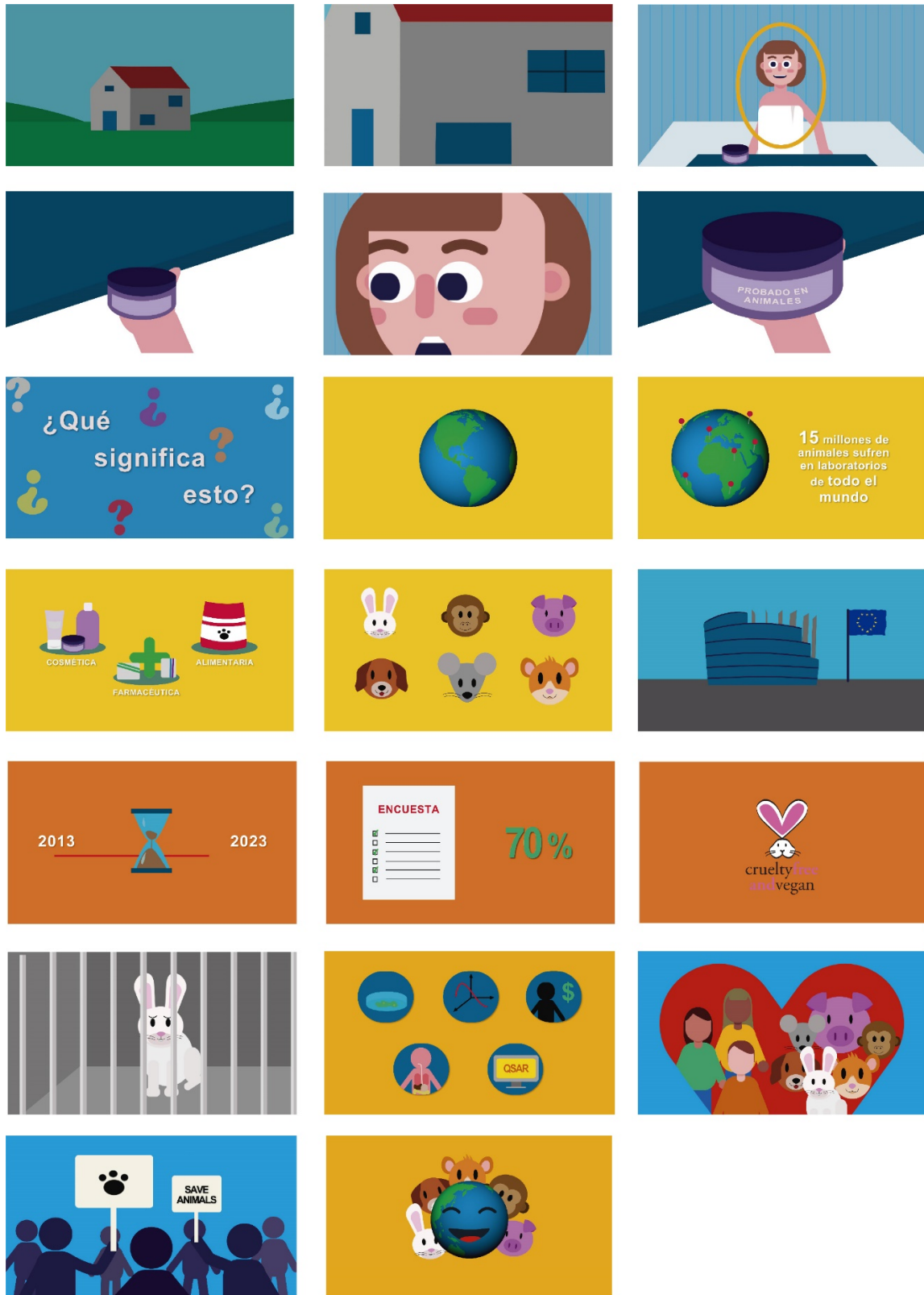


Figura 8. Animatic. (Elaboración propia)

6. POSTPRODUCCIÓN

Una de las últimas etapas en la creación de un producto audiovisual es la postproducción, en la que todas las ideas previamente concebidas van a tomar forma y a concentrar todo el sentido que el artista quiera darle a través de un complicado proceso de edición, de montaje de múltiples piezas y de correcciones del ámbito visual y sonoro.

Además, la postproducción de una obra basada en la técnica del motion graphics tiene una complejidad añadida que debemos tener presentes tanto desde la perspectiva del creador como del público: no disponemos de un material grabado previamente, sino que es el postproductor el que crea el contenido a partir de capas de formas con varios condicionantes como son el espacio y el tiempo, y se estructuran mediante composiciones para formar un todo unificado.

6.1 Animación

En este punto se van a animar todos los componentes gráficos que conforman la pieza, siguiendo la línea estética y de expresión que han sido ideadas en el momento en el que se perfiló el animatic. Para ello, el programa elegido para que este proceso se materialice es Adobe After Effects, pues su método de composición multicapa y sus herramientas para crear gráficos en movimientos son los más adecuados para abordar este proyecto.

Debido a los requerimientos técnicos que este software posee, la postproducción de este spot se ha llevado a cabo en baja calidad para que ni el programa ni el ordenador se sobrecargasen. Sin embargo, cuando la pieza se exporte se hará en una calidad óptima, para su correcta visualización. También, para que la manipulación de los grafismos resulte más sencilla se ha optado por dividir la pieza por secuencias según el storyboard original a través de múltiples precomposiciones, para que así el espacio de trabajo no se muestre saturado de capas.

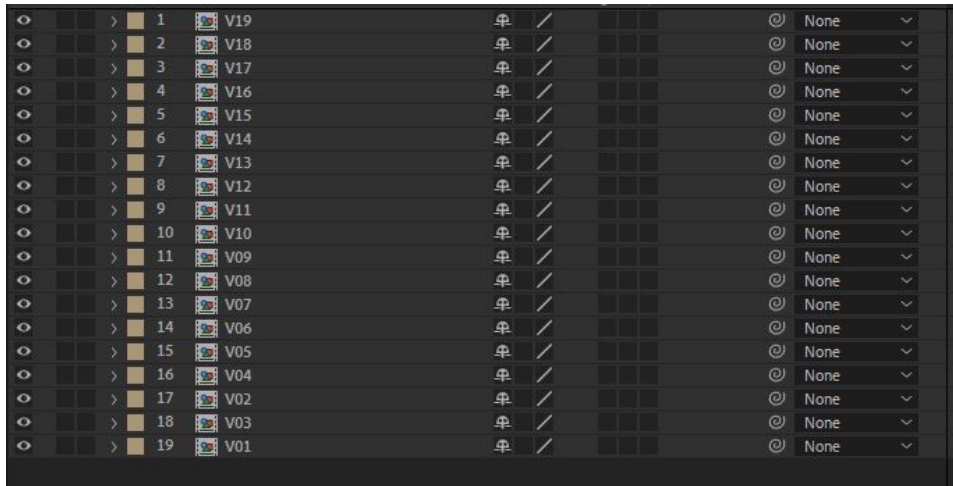


Figura 9. Captura de las precomposiciones en *After Effects*. (Elaboración propia)

Los procedimientos que se han llevado a cabo en la animación del motion graphics son la animación de los *keyframes* mediante la modificación de los valores de sus parámetros, variando características como la escala, la posición, la rotación... Pulir el movimiento para que no se perciba tan brusco a través de su suavización con el *keyframe easy ease*; creación de los grafismos mediante capas de sólidos y máscaras; introducción de efectos y transiciones en las capas que lo necesiten; inclusión de algunas capas y objetos 3D; y por último, pero a la vez muy importante desde que comienza la postproducción, la correcta disposición de todas las precomposiciones y capas en *folders*.

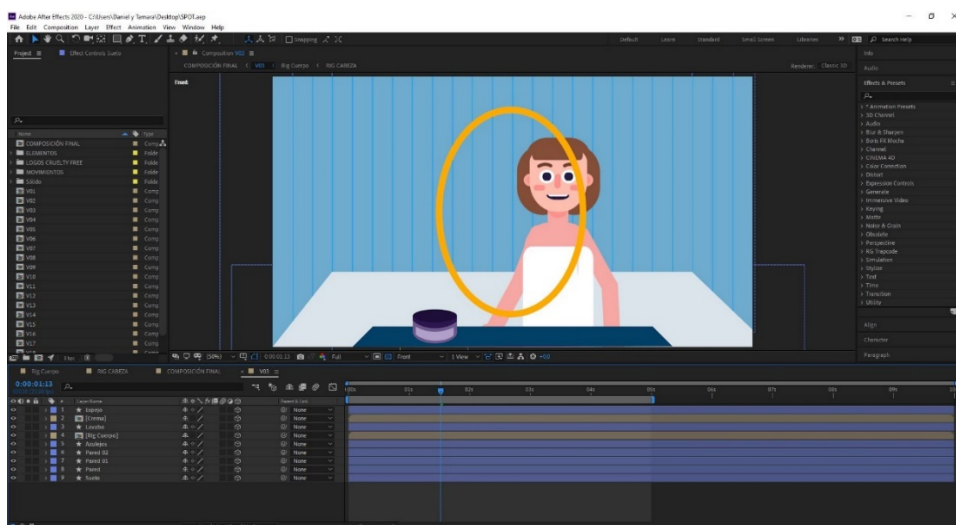


Figura 10. Captura de la postproducción. (Elaboración propia)

Entre los procesos que hemos empleado para llevar a cabo la animación de los distintos elementos del spot cabe destacar la simulación de un espacio 3D en el primer plano que se observa. Partimos de la elaboración del grafismo a partir de capas de forma; en una de ellas realizamos más capas contenidas en ella y animamos el *path* de todas ellas variando la posición y la escala de dichas formas. El resto de las capas que conforman el paisaje restante también son animadas modificando los valores de posición y escala.

La creación del primer personaje que vemos en el spot se realizó mediante capas de forma adaptadas a las distintas partes del cuerpo. Además, había que seguir un orden muy meticuloso para emparentar cada capa, pues cada parte del cuerpo va unida a otra y así sucesivamente con el fin de generar un movimiento más orgánico.



Figura 11. Captura de las capas en el cuerpo del personaje. (Elaboración propia)

Para conseguir expresiones y movimiento en la cabeza también se usaron capas de forma emparentadas a un *Null Object*, en el que se generaban los diversos keyframes para mover el rostro según el storyboard. A los elementos que forman el rostro se les introdujo el efecto *Set Matte*, que hace que la capa de forma permanezca dentro de la otra capa que hace de máscara. Para las orejas, como su movimiento tenía que ir al contrario para simular un efecto 3D al girar la cabeza, se usó una expresión en los valores de la posición.

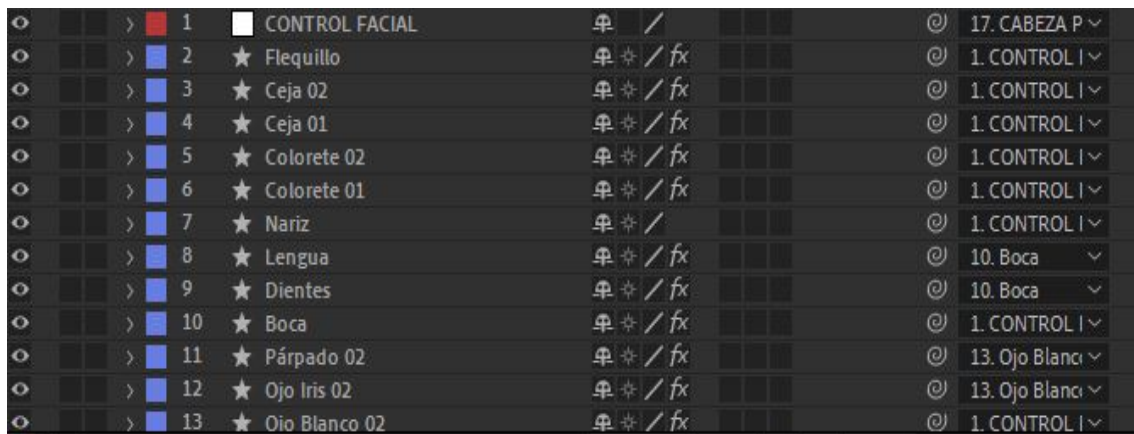


Figura 12. Captura de las capas del rostro del personaje. (Elaboración propia)

La manera por la que conseguí crear la composición de la Tierra para que pareciera estar creada en 3D fue gracias a la utilización de un efecto de gran utilidad en este programa: *CC Sphere*. Se debe a ver primero una precomposición formada por un sólido de color azul que simule el agua y una imagen png del mapamundi. A esta precomposición se le aplica el efecto modificando los valores de la luz y el *shading* para darle más realismo.

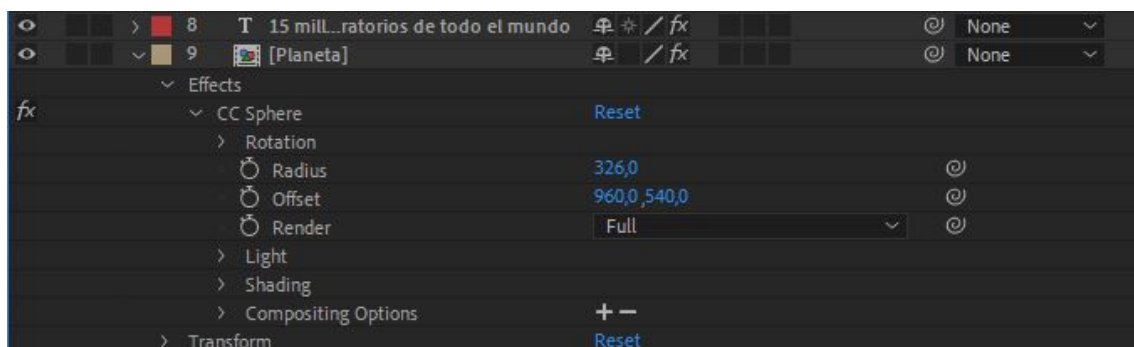


Figura 13. Captura de la precomposición "Planeta". (Elaboración propia)

6.2 Sonorización

La grabación de la locución de la voz en off se llevará a cabo en un estudio profesional de radio, con el micrófono adecuado y controlando los niveles de la voz para que esta se escuche con buena calidad. Debido a que yo misma ya he trabajado en la radio y he aprendido a locutar, seré la voz narradora del spot, que será grabada en el software Adobe Audition.

La voz previamente grabada será editada en Audition para enriquecer los matices del sonido; de esta forma el audio necesitaba una corrección de las “eses”, ya que se percibían excesivamente, y una ecualización básica para mejorar la calidad de la voz. Una vez acabada esta fase, exportamos la pista de audio como mp4.

Con el fin de facilitar todo el proceso, tanto la música como la voz narradora las he incluido en el mismo proyecto del spot en After Effects. Así, la mayor parte del proceso se realizará en un solo programa, aunque si la sonorización hubiese requerido un trabajo más meticuloso se hubiera realizado en Adobe Audition.

6.3 Exportación

Acabada la fase de la postproducción, el spot ya sonorizado es exportado a través de Adobe Media Encoder y así finalizar el proyecto completo. Los parámetros de esta exportación van a estar definidos por la plataforma a la que va dirigida la pieza, que en este caso es YouTube. Así, la resolución sería 1920x1080.

Una vez se ha sonorizado en Audition, la exportación final se hará mediante el formato MPEG-4 y su codificación H264, pues lo que pretendemos es generar un archivo de muy poco peso pero de buena calidad.

7. CONCLUSIONES

Uno de los objetivos más relevantes con el que dio comienzo este trabajo académico fue averiguar las razones por las que la técnica del motion graphics está siendo escogida como una de las vías más prometedoras para presentar un mensaje concreto a un público determinado. Como hemos observado, este procedimiento comunicativo se agiliza en gran medida debido al modo representativo que utilizan las animaciones motion graphics, que se basan en la iconicidad para dar significación a una serie de grafismos e infografías cuyas propiedades permiten transmitir emociones e información al mismo tiempo y con una carga simbólica similar.

Desde el momento en que decidí llevar a cabo una pieza audiovisual animada mediante esta técnica, me percaté de que la información que habla sobre los motion graphics resulta insuficiente en comparación al hecho de que su uso se encuentra muy extendido. Las referencias que aparecían cuando investigaba sobre dicho tema se centraban mayoritariamente en su origen y características, y sin embargo no mostraban gran apreciación por las posibilidades que el motion graphics puede llegar a demostrar con un buen contexto como precedente.

Y de este modo, aunque toda la información relacionada con los motion graphics sea tan incompleta y escueta, y esté enfocada desde una perspectiva muy general, la mayor parte de los textos tratados coinciden y están de acuerdo en que esta técnica de animación tiene la capacidad inherente de difundir el mensaje deseado de forma masiva y dinámica, gracias al uso de infografías muy visuales que están comprendidas en piezas de corta duración.

Otro de los objetivos que se pretendía conseguir con este trabajo académico era realizar una pieza audiovisual con una intención clara de concienciación social. Conseguir que el público al que va dirigido este spot cree un vínculo emocional firme con el mensaje que se está intentando transmitir demuestra que esta forma de difusión es efectiva y adecuada para un público joven. Así, podríamos concluir que la publicidad está aprovechando las ventajas de los motion graphics para la transmisión de los valores de la marca por su rapidez y facilidad de alcanzar el interés del público objetivo.

Y para concluir, me gustaría recalcar que la decisión de llevar a cabo un trabajo de esta índole se vio impulsada por el escándalo que surgió con unas imágenes del laboratorio Vivotecnia, en las que aparecían animales con los que se experimenta para la creación de cosméticos. Las pésimas condiciones y el mal trato al que se veían expuestos estos animales me hizo tomar la decisión de crear este spot de concienciación, que me ha servido para afianzar conocimientos sobre animación y el propio software After Effects, además de comprender los mecanismos que facilitan la expresividad del movimiento en la representación audiovisual.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, C. (2016). “Qué es Motion Graphics” en *Con A de animación*, Núm. Extra 6, pp. 104-116. <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799> [Consulta: 30/06/2021].

ANSEDE, M. (2018). Los laboratorios que experimentan con animales comienzan a abrir sus puertas. *El País*. https://elpais.com/elpais/2018/09/05/ciencia/1536160261_268361.html

BLANCAS, S. (2016). “Animando los títulos cinematográficos: de los pioneros a Saul Bass” en *Con A de animación*, núm. Extra 6, pp 118-134. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5628651> [Consulta: 26/06/2021].

BORI, M. L. (2019). *Preproducción, producción y postproducción de un Spot publicitario para la marca de relojes Mike and Franklin*. Trabajo final de grado. Valencia: Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/126000> [Consulta: 1/07/2021].

CARPIO, P. I. (2019). “La visualización de datos a través del motion graphics y el storytelling” en *Tsantsa: Revista de investigaciones artísticas*, núm. 7, pp. 59-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7644761> [Consulta: 25/06/2021]

¿Cuáles son algunas alternativas a las pruebas en animales? (2018). *PETA Latino*. <https://www.petalatino.com/blog/cuales-son-algunas-alternativas-a-las-pruebas-en-animales/>

DÁVILA, A. (2013). *Los Motion Graphics. La convergencia de medios, lenguajes y tecnologías en la composición digital*. Tesis doctoral. México: Universidad Autónoma Metropolitana. <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/5393> [Consulta: 2/07/2021]

Directiva 2003/15/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de febrero de 2003, por la que se modifica la Directiva 76/768/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de

productos cosméticos. *Boletín Oficial del Estado*, 66, de 11 de marzo de 2003, 26 a 35. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2003-80392>

FERNÁNDEZ, J.D. (2004). "Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario" en *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*, pp. 401-419. <http://hdl.handle.net/11441/31947> [Consulta: 27/07/2021]

GAJARDO, P. (2010) *Reduce y comparte: sobre el consumo responsable. Motion graphics, responsabilidad social y comunicación*. Santiago, Chile. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100335> [Consulta: 25/07/2021]

HERRÁIZ, B. (2008). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias*. Tesis doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/4333?show=full&locale-attribute=ca> [Consulta: 18/06/2021].

Informe quinquenal sobre la aplicación de la normativa sobre la protección de los animales utilizados en experimentación y otros fines científicos, incluyendo la docencia (2020). *Ministerio de agricultura, pesca y alimentación*. https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/informedeusodeanimalesen2019_tcm30-550894.pdf

JIMÉNEZ, P. (2019). "Información en movimiento. La infografía animada se abre paso en España" en *EME Experimental Illustration, Art & Design*, núm. 7, pp. 68-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6940180> [Consulta: fecha].

LÓPEZ, O. (2018). *Animación 3D avanzada y motion graphics aplicados a un spot publicitario*. Trabajo final de grado. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/128144> [Consulta: fecha].

QUIJANO, G.N. (2015). *Reportaje audiovisual: análisis de la estructura de la comunicación publicitaria aplicada al spot de televisión*. Trabajo final de grado. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9439> [Consulta: 27/07/2021]

RÀFOLS, R. (2016). *Tecnología y estética. Los motion graphics como exponente de la imagen interfaz*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=79143> [Consulta: fecha]

RODRÍGUEZ, M.J. (2019). Métodos alternativos a la investigación con animales. *Cátedra Animales y Sociedad*. <https://catedraanimalesysociedad.org/alternativasnoanimales/>

SECCO, F. (2017). *Motion Graphics, la herramienta de comunicación de las empresas*. Tesis. Argentina: Universidad de Palermo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5292615> [Consulta: 2/07/2021]

SHIR, M.F.D. & ASADOLLAHI, M. (2014). The role of motion graphics in visual communication. *Indian Journal of Scientific Research*, vol. 7, núm1, pp. 820-824. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1057.301&rep=rep1&type=pdf> [Consulta: 28/07/2021]

VAÑO, E. (2011). *Montaje y Motion Graphics en la publicidad de la era digital. Bucle y Continuidad. Promoción del grupo musical "Bitches&Peaches"*. Tesina de máster. Valencia: Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/14731> [Consulta: 2/07/2021]

VIDEOGRAFÍA

Anatomía de un asesinato, 1959: <https://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>

Animación de Moncho Massé: <https://www.behance.net/gallery/52955427/Converfit>

Protege a nuestros compañeros de planeta (Ramos, 2021): <https://youtu.be/HarOrdLhzoU>

Rhythmus 21, 1921: <https://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/rhythmus-21-ritmo-21>

Wild Animals. Singapore Motion Graphics, 3D Animation, Video Production: <https://www.youtube.com/watch?v=Lm8Z1D0HVEM>