



Editorial Via Laietana 47, 2º
Gustavo Gili, SL 08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

Nota de prensa

Motion Graphics Design

La dirección creativa en branding de TV

CASOS DE ESTUDIO

De arriba abajo:
Rebranding de Azteca 13,
Branding de ACUA y
Branding de Pakapaka.

Cómo llevar a cabo un proyecto Steinbranding

Steinbranding es un estudio de diseño argentino con alcance internacional dedicado al branding de televisión y nuevos medios digitales; es decir, al desarrollo de una marca en todas sus aplicaciones audiovisuales. Fue creado por Guillermo Stein en el año 2000, tras haber recorrido un vasto camino en el campo del diseño. En su trayectoria, este estudio ha diseñado más de 50 proyectos de branding en todo el mundo, con 32 casos de éxito en Latinoamérica y 15 canales de TV diseñados en la India. Sus trabajos se destacan en todas las áreas del campo audiovisual: canales de Aire públicos y privados: Canal América, TV Pública argentina, Telefé, EcuadorTV; canales de cable de todos los géneros: Fox Channel Latin América, Cosmopolitan Televisión, El Gourmet.com, Europa-Europa, Film and Arts, Centromérica TV, Fox Kids, FX UK, Fox Life Italia, Cosmopolitan España y Discovery Kids, Disney Channel, Warner Channel, HBO, MGM, TNT, Discovery Travel and Living, Discovery Home and Health, entre otros; y cableoperadores: Cablevisión, Dish, Comcast.

La relación con el cliente y los pasos para el proyecto

En Steinbranding la tarea del director creativo es la de supervisar y llevar adelante la dirección creativa del proyecto en su totalidad. Comienza por la charla inicial con el cliente, junto con el ejecutivo de cuentas y/o productor del equipo, que es quien se encargará de la logística y la producción del proyecto.

En esta reunión, el cliente le entrega el brief,⁸ documento "real" o conversado donde se detalla su pedido. El director creativo debe asegurarse de que la propuesta del brief sea clara y preguntarle al cliente si tiene algo en mente que quiera comunicar de forma especial.

En este proceso, el cliente puede indicar referencias y decir si quiere algo parecido a tal o cual cosa. Es importante saber interpretar qué está pidiendo el cliente cuando indica otros trabajos, ya que no siempre son la solución a su problema.

Además, es muy importante ver y conocer la competencia (benchmarking). Esto permite conocer la paleta de colores, la estrategia, las promociones y otros elementos de comunicación de los competidores. Estos concomitantes definen el mercado. Hay que estar atento y saber escuchar al cliente y, al mismo

⁸ El brief creativo es el documento que recoge la información que el estudio de diseño necesita para ponerse a trabajar. Se prepara a partir de la información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y los resultados obtenidos de la investigación realizada. En definitiva, el brief creativo suministra al director creativo y al de arte la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación.

143

Barcelona, septiembre 2016 · La cultura de la comunicación audiovisual está plenamente inserta en la vida cotidiana de las sociedades occidentales y tiene en el diseño de *motion graphics* (imágenes en movimiento) uno de sus elementos más elaborados. Aunque sus orígenes se hallan en el mundo cine,



Editorial Via Laietana 47, 2º
Gustavo Gili, SL 08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

el *motion graphics* no alcanzó su apogeo hasta la era de los nuevos medios, cuando los medios de comunicación tradicionales convergieron con el ordenador. Actualmente, el diseño de *motion graphics* es una actividad interdisciplinar que surge de la interacción del diseño gráfico tradicional con ámbitos audiovisuales como el cine, la televisión, la animación, la música, la tecnología, internet y, en definitiva, aquellos contextos comunicativos donde el soporte de transmisión es una pantalla.

Este libro es un manual completo y exhaustivo que nos adentra en el diseño de *motion graphics* explorando el papel del diseñador y los procesos creativos que conlleva la realización de proyectos complejos. **Motion Graphics Design** presta especial atención al diseño televisivo y el branding de canales (*broadcast design*) y, además de aportar una valiosísima y rigurosa bibliografía sobre diseño aún escasa en castellano, incorpora el análisis de interesantes casos prácticos de proyectos de *motion graphics* realizados para la televisión.



En los ID para Nickelodeon realizados por Plenty, con personajes diseñados por Funjob, el proceso consistió en realizar cada ID en animación frame by frame y modelarlos luego en 3D (fueron 360 modelos). Se da así una sensación de hecho a mano sin perder una libertad absoluta en las transiciones.



Storyboard y animatic

En el proceso de realización de una pieza de motion graphics design para broadcast se combinan un contenido narrativo y un contenido visual en un mismo relato con el que hablará ese branding. El contenido narrativo del relato se expresa por escrito en un guion, en el que también se detallan las técnicas de representación que se utilizarán en la animación. El diseño en el espacio-tiempo comienza entonces, antes de iniciar la composición digital, con la creación de un guion visual o storyboard y un animatic.

Por un lado, el storyboard expresa el contenido en imágenes y permite al diseñador tener, de una sola vez, una visualización general de la pieza completa. Por otro lado, en el proceso de motion graphics design se utiliza un tipo de storyboard animado que se llama animatic, y que es la primera instancia de animación que se muestra antes de empezar el proyecto en detalle.

El storyboard es una guía visual que recoge los cuadros más importantes de la animación. Los guiones visuales pueden presentar más o menos detalles gráficos, pero siempre incluirán las tomas o cuadros de la pieza completa. Son el primer contacto de la idea o concepto creativo que tiene el diseñador en su mente con la representación gráfica del mismo. El storyboard es primordial tanto en esta etapa de preproducción del proyecto como durante el proceso completo de producción de motion graphics design, porque es una guía de los tiempos que se manejarán en los distintos cuadros y en el todo.

En el storyboard el relato se desarrolla de principio a fin. En él se ve la pieza íntegra y se diseña cada una de las partes más significativas en relación con el todo del relato. Por primera vez, se tiene noción del tiempo que se destinará a cada cuadro, y se diseña el espacio en función del movimiento que tendrán las figuras y del tiempo que cada una de ellas ocupará en pantalla. También en este momento se piensa el movimiento de las figuras y en cómo interactuarán entre sí, con el espacio y en el todo. A la vez, se piensa en el sonido que convivirá con la representación gráfica.

En cada una de las viñetas del storyboard se representan las figuras en una y otra situación, pero no siempre se dibuja lo que ocurre entre ellas, es decir, el movimiento. Con los softwares de animación actuales el movimiento de las figuras se crea con la herramienta "interpolación de movimiento". El diseñador tiene que marcar de principio a fin el recorrido que debe hacer la figura y el programa crea una interpolación entre ambos puntos logrando que la figura tenga un movimiento natural. En el dibujo animado tradicional, por el contrario, el dibujante debe realizar cada paso de ese movimiento para lograr fluidez.

79

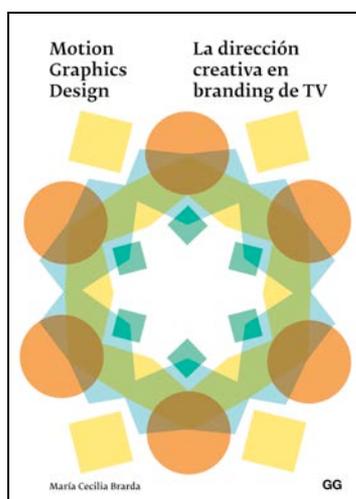


Editorial Gustavo Gili, SL Via Laietana 47, 2º
08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

LA AUTORA

María Cecilia Brarda estudió Diseño de Comunicación Visual en la Universidad Nacional del Litoral (Argentina) y realizó máster de Tipografía en la Universidad de Barcelona, en España. Imparte cursos de *motion graphics design* en la FADU-UNL de Santa Fe. Actualmente realiza su Doctorado en la Universidad de Buenos Aires y trabaja en proyectos de *motion design*.
www.ceciliabrarda.com.ar

EL LIBRO



Motion Graphics Design. La dirección creativa en branding de TV

María Cecilia Brarda

17 x 24 cm

160 páginas

Rústica

Editorial Gustavo Gili, 2016

ISBN: 9788425228711

PVP: 18 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)
Via Laietana 47 2ª planta. 08003 Barcelona · prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61