



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, Telefe, 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

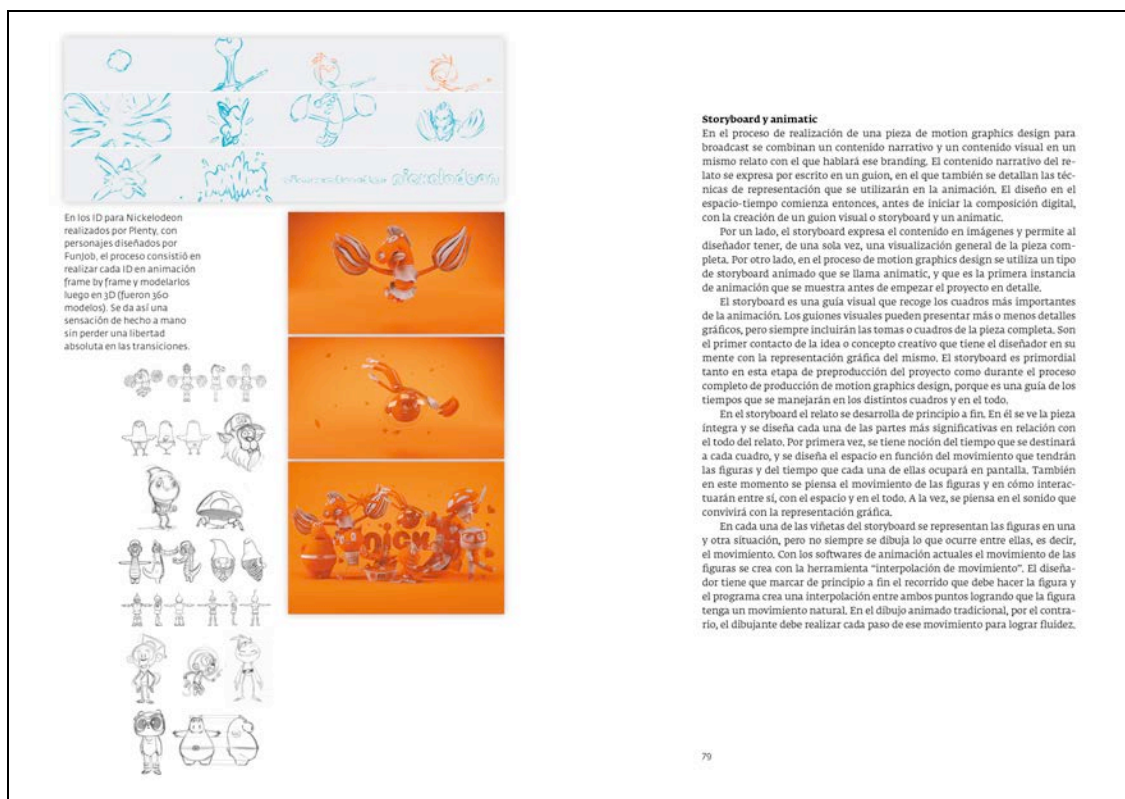
Barcelona, septiembre 2016 · La cultura de la comunicación audiovisual está plenamente inserta en la vida cotidiana de las sociedades occidentales y tiene en el diseño de *motion graphics* (imágenes en movimiento) uno de sus elementos más elaborados. Aunque sus orígenes se hallan en el mundo cine,



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.



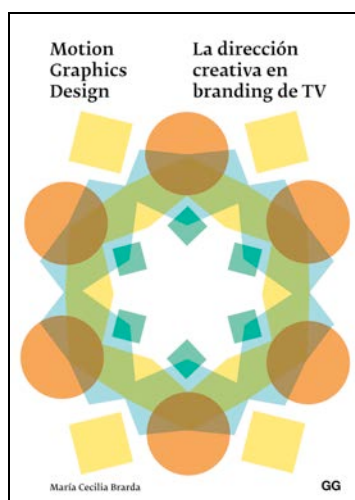


Editorial Gustavo Gili, SL Via Laietana 47, 2º
08003 Barcelona – España
Tel. +34 93 322 81 61
info@ggili.com
www.ggili.com

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