

CAPÍTULO 5

Producción del diseño audiovisual: de la necesidad de comunicación a la animación

Santiago Dutil y Javier De Ponti

La producción de toda obra compleja, como podría ser una película, una obra de teatro, o una pieza de diseño de comunicación audiovisual animado, necesita ser desglosada en procesos y subprocesos encadenados a fin de obtener un resultado con coherencia narrativa. En este capítulo analizaremos la realización de piezas de diseño audiovisual, las cuales tienen como funciones específicas, la comunicación y la información. Por supuesto que en la actividad de proyecto siempre se puede improvisar, desatender la metodología y abordar libremente los problemas. Aun en ese caso, por tratarse de productos complejos, que abarcan un gran espectro de saberes técnicos como el diseño de comunicación, la edición de video, la animación y el diseño de sonido, es prácticamente inevitable abordarlos mediante una serie de procedimientos encadenados.¹⁵

A lo largo de este texto se explorará un arquetipo de sistema de producción, entendido como la serie de procedimientos que abarcan el proyecto, desde la necesidad comunicacional a su resolución en un objeto de diseño audiovisual. Este sistema podría ser empleado por un equipo multidisciplinario (canal de televisión, estudio, productora, otros) o por un diseñador independiente (es muy común encontrar a la figura del hombre orquesta que resuelve la mayoría de las instancias de la pieza animada). Gran parte de la terminología aquí aplicada, que alude a instancias propias de cada procedimiento, se maneja en inglés. Es la que usualmente se aplica para este tipo de trabajos. Para su comprensión, se ofrecen definiciones detalladas paso por paso. Asimismo, dado que se abordan procesos dinámicos, este vocabulario está sujeto a cambios de acepción que, en el tiempo, se pueden dar con el propio uso.

Comprender la producción como un encadenamiento de procedimientos, abordados de a uno a la vez, cada uno con desafíos específicos a resolver, permitirá producir una pieza superadora, que hubiera sido impensada a la hora de enfrentarse al lienzo en blanco, por eso, no se trata de ganar una gran guerra, sino de salir airoso de varias batallas. Es importante subrayar que cada proyecto es distinto, ya sea por las técnicas utilizadas, por el estilo elegido, o por otros factores determinantes como el presupuesto, el tiempo o incluso el propio biorritmo, que no puede -o no

¹⁵ A los fines de facilitar la lectura, de aquí en más utilizaremos las palabras diseño audiovisual aludiendo al diseño de comunicación audiovisual.

debería- permanecer todo el tiempo en la cresta de la ola. Por lo tanto, los procesos de producción están condicionados a una realidad presente. Asimismo, un sistema de procedimientos no hace más que delimitar marcos, límites que el diseñador dispone para cerrar una instancia y poder avanzar hacia la siguiente. En cualquier caso, en el momento de abordar un proceso, conviene evaluar la pertinencia del sistema según las personas, el proyecto y el momento.

Como referencias constantes, y a los fines de que el lector pueda hacer el seguimiento de cada paso en el diseño audiovisual, se tomará la producción de tres proyectos de videos explicativos, que a lo largo de este trabajo se identifican como: *A/ Engineers Group* (2018), *B/ The Internet of Things* (2013), *C/ Cybersecurity* (2016).

La producción

La producción consiste, básicamente, en prever y resolver todos los problemas técnico-organizativos de la pieza audiovisual. Es una combinación de recursos de diferente índole, relacionada tanto con el equipo de trabajo como con aspectos presupuestarios, tecnológicos y creativos, tomando en cuenta la realización completa del producto. En términos de proyecto, podríamos decir que la producción empieza en el momento mismo de la demanda de comunicación y finaliza con la entrega del material y puesta a disposición de la audiencia, potenciado y segmentado por el *marketing* digital. Estos procedimientos se agrupan en tres etapas claves de la producción:

Concepto > Diseño > Producción

La etapa de concepto es de exploración, de libertad, de juego, no hay certezas sino búsqueda, es cuando es necesario acallar al “editor interno” que nos advierte todo lo que no está bien. Los procedimientos en esta fase son:

- Delineamiento del mensaje: necesidad comunicacional, delimitación de la audiencia.
- Investigación: recopilación de información, comprensión del emisor, el mensaje y audiencia.
- Ideas: torbellino de ideas, propuestas.
- *Storyline*.
- Guion.
- Referencias de estilos y enfoques (*moodboard*).

La etapa de diseño comienza cuando se elige qué ideas, conceptos y estilos son los más pertinentes para comunicar el mensaje. Se planean propuestas, empiezan a haber certezas, el proyecto se encamina en una dirección clara. En esta instancia también se resuelve, a nivel proyectual, la animación. Se definen el ritmo, las direcciones y movimientos. Los procedimientos en esta fase son:

- Hojas de estilo (*styleframes*).
- *Storyboard*.

- Grabación y dirección de locución.
- Diseño de sonido: música, efectos y diálogos.
- *Animatic*.

La etapa de producción podría compararse con la interpretación una partitura musical. La pieza está resuelta conceptualmente y tanto las animaciones internas como las transiciones están planteadas. Aunque en menor medida, en esta instancia aún queda lugar para la experimentación, para la creatividad, cuando se enfrentan dificultades y desafíos propios de las técnicas de animación. Los procedimientos en esta fase son:

- Preparación del material para animar.
- Animación.
- Mezcla final de audio.
- *Render* y publicación.
- *Marketing* digital / SEO.
- Evaluación de niveles de rendimiento.

En una producción más compleja, a estos procedimientos se le pueden sumar: desarrollo de identidad institucional, hojas de modelos de personajes, modelado, esqueleto y aparejo (*rigging*), entre otras instancias. A continuación, analizaremos objetivos específicos que deben ser resueltos en cada procedimiento, ya que la resolución efectiva de uno simplificará el siguiente, reduciendo muchísimo la complejidad al momento de la animación.

Por el contrario, la subestimación de un paso generará trabajo extra en los subsiguientes que son, generalmente, más complejos. Un error recurrente es pensar ‘eso lo resolveré en animación’. Si bien las técnicas van evolucionando al compás de las tecnologías, los medios y los soportes, es interesante ver cómo ayuda, en cada momento de la producción, hacer un desglose del proceso definiendo metas específicas, permitiendo una reflexión activa, constante, sobre el mensaje a comunicar.

Procedimientos en la etapa de concepto

Delineamiento del mensaje: necesidad comunicacional, delimitación de la audiencia

El objetivo de esta etapa es comprender de manera concisa la necesidad de comunicación que guiará el trabajo a cada paso. Cada proyecto responde a una demanda que muy a menudo no está claramente expresada por el comitente. El diseñador puede acompañarlo en la clarificación del mensaje y la definición de la audiencia. Se recomienda trabajar con una guía que ayude a ordenar el punto de partida, como un cuestionario, que orientará la charla, hará más efectivas las reuniones y simplificará tomas de decisiones futuras.

- ¿Cuál es el objetivo primario? (crear conciencia, informar, entrenar, educar, vender, persuadir, crear notoriedad de marca, de un mercado o producto específico, otros).
- ¿Qué tipo de mensaje se busca emitir? (descripción general, monografía en primera persona, demostración de producto, entrenamiento, didáctico, interactivo, de negocio a negocio, de negocio a clientes).
- ¿Cuál es la audiencia primaria? ¿Cuáles son sus roles? (público general, técnicos, gerentes, directores, otros).
- ¿Cuáles son los canales de distribución? (televisión, internet, sitios de video *online*, redes sociales, otros).
- ¿Cuál es el tono con el que se busca llegar a la audiencia? (educacional, formal, humorístico, corporativo, institucional, persuasivo, otro).
- ¿Cuán familiarizada está su audiencia con el mensaje / servicio / producto?
- ¿Qué idea central debería perdurar en la audiencia tras ver el video?
- ¿Cuál es la acción ideal esperada en la audiencia luego de ver el video? (participar, donar, seguir en redes, suscribirse, comprar, llamar, otros).
- ¿Cuál es la frustración que la audiencia experimenta sin su servicio?
- ¿Cómo describiría lo que ofrece o quiere transmitir en una o dos oraciones?
- ¿Cuáles son las estéticas, colores, estilos musicales preferentes? ¿Cuáles se deberían evitar?
- ¿Existen ejemplos a seguir, como otras piezas de comunicación del comitente?
- ¿Hay un manual de marca? ¿Hay lineamientos institucionales a seguir?

En caso de que el diseñador no esté en contacto directo con el cliente, hay que abogar por esta información y si hay datos faltantes se recomienda intentar completarlos en el siguiente proceso. En el caso *AI Engineers Group*, la necesidad comunicacional podría resumirse así:

Una empresa de ingeniería busca fomentar el trabajo en equipo e interdisciplinario entre sus empleados, con el fin de crear obras más ambiciosas para el beneficio de la comunidad y los clientes. Para lo cual decide hacer un video explicativo, de difusión interna y en redes sociales de la compañía.

Investigación: recopilación de información, comprensión del emisor, el mensaje y audiencia

En este caso el objetivo consiste en profundizar sobre el contenido, sobre los conceptos, para la comprensión del mensaje, del emisor y del receptor. Es un paso fundamental. Hay que investigar para resolver el proyecto con eficacia. La animación es el resultado de una serie de procesos encadenados. No entenderla así, hace olvidar por completo este paso y lleva a animar figuras poco relevantes, a plantear textos cinéticos sin conceptos y en definitiva, a encarar la producción de un objeto con escaso sustento y valor comunicacional.

Además de los canales tradicionales, el servicio de internet ofrece, para indagar en los contenidos, una gran abundancia de material, hay que probar diversas entradas en los buscadores, hay que pensar cómo establecer vínculos, hay que saber buscar información. Existen tutoriales que explican temas complejos, como el procesamiento de *Big Data*, la *Internet de las cosas*, *Blockchain* o procedimientos médicos. La tarea del diseñador es estructurar la información y conceptualizar ideas para simplificar su decodificación, para ello se debe dedicar el tiempo necesario para entender a la institución con la cual se trabaja, el producto o servicio e interpretar a las audiencias.

Ideas: torbellino de ideas, propuestas

Es la instancia en que se piensan soluciones sin restricciones, toda iniciativa es válida, incluso aquellas que dejan de lado las preferencias y sugerencias del comitente. El eje está dado por la necesidad de comunicación, se juega con el *qué* y con el *cómo* a un nivel puramente conceptual, sin tomar en cuenta las cuestiones estilísticas o formales.

El *qué* se refiere a la acción, ¿qué historia será contada? El *cómo* se refiere al punto de vista, la narración se organizará ¿en primera persona? ¿a través de un personaje? ¿con narrador omnisciente? ¿a modo de simulación de entrevista? ¿personificando el producto? ¿de manera documental? ¿será un falso documental? ¿una hoja de ruta? ¿una infografía con narración en *off*? ¿con un actor dirigiéndose a cámara interactuando con gráficos? ¿con gráficos integrados a video? ¿con video integrado en gráficos? En el caso *AI Engineers Group* el *qué* fue:

Varios ingenieros, trabajando juntos, realizan una obra que aporte a la comunidad.

En cuanto al *cómo*, se propusieron dos ideas:

Una simple, con un relato gráfico abstracto, mediante un punto como protagonista, vinculándose con otros, conectándose, llegando así de lo simple a lo complejo. Y la otra, más figurativa, en la que un ingeniero descubre que sus ideas, proyectadas como su sombra, al combinarse con las de los demás, crean proyectos más originales y grandiosos.

Storyline

Una vez que están claras las ideas, los conceptos y los puntos de partida, antes de empezar a escribir el guion, se realiza un *storyline*. El objetivo es definir la historia y su direccionalidad. A diferencia del argumento, que es una sucesión de acciones y peripecias narradas de principio a fin, el *storyline* enuncia de la forma más breve posible, en un par de oraciones, el recorrido de la acción. Incluye a los protagonistas, las locaciones, el conflicto y la resolución.

El *storyline* permite tener el mensaje en la palma de la mano a lo largo de todo el proyecto. Para ejemplificar cómo alcanzar la síntesis necesaria, vale la comparación entre el argumento del film *ET, the extra-terrestrial* (Steven Spielberg, 1982) y su *storyline*. El argumento enuncia:

Un grupo de expedicionarios extraterrestres aterrizan en un pequeño pueblo en son de paz. Una vez realizada su tarea, al momento del regreso, la nave parte, dejando rezagado a uno de ellos. Un niño descubre a este extraterrestre desamparado, nota que es inofensivo. Ambos comienzan una relación entrañable. Al mismo tiempo, un grupo del gobierno rastrea al visitante para detenerlo y someterlo a una serie de estudios científicos. El desafío del niño y del extraterrestre consiste en huir de quienes los persiguen para poder concretar la vuelta de este a su lugar de origen.

Por su parte, el *storyline* señala el argumento en una sola oración: Un extraterrestre se extra-
vía en un pueblo y un niño lo ayuda a regresar.

Así pues, el *storyline* presenta la introducción, el nudo y el desenlace, de modo que la totalidad del relato se puede ver de manera simple y concreta. En el ejemplo se identifican los personajes principales (extraterrestre, niño), el conflicto (extraviado), la locación (pueblo) y su resolución (regresar).

De este proceso de síntesis, también se extrae una idea rectora, que podría incluso pasar a ser un eslogan para el proyecto. Por su parte, en el caso *AI Engineers Group* el *storyline* fue:

Un ingeniero enfrenta variados retos hasta llegar a concretar, junto a sus colegas, una gran obra para un cliente o comunidad.

Y la idea rectora:

Descubre tu potencial.

Guion

El procedimiento de guionado consiste en sumarle cuerpo al *storyline*, en reconocer la estructura de introducción-nudo-desenlace, sus correspondientes secciones y los momentos clave, las escenas de información cruda, la transferencia de datos o el paso a paso en un instructivo. En esta etapa no es necesario resolver cuestiones visuales de forma, color, organización o estructura. En el guion se deben distinguir los objetivos de cada fragmento y sus respectivas jerarquías, siempre en función del objetivo principal o idea rectora.

Las preguntas a responder en esta instancia son ¿qué información debe quedar en claro en cada sección? ¿cuál es el objetivo de cada una de ellas? ¿cuáles son los fragmentos clave para el mensaje principal? ¿cuáles son las secciones secundarias? Se debe tomar en cuenta que, en el caso de infografías animadas o videos explicativos, generalmente, el tiempo de atención de la audiencia decae pasados los 60 segundos, por lo que conviene no sobrepasar los 90 segundos de relato, siendo 120 un máximo sugerido. En caso de superar esos tiempos, se puede proponer dividir la historia en un sistema de videos.

Hay que considerar que el entretenimiento es una parte necesaria del audiovisual, hay que sostener la atención del espectador, por lo tanto, si se deben desarrollar contenidos muy técnicos,

conviene rodearlos de momentos que requieran cierta complicidad con los espectadores. Se han realizado numerosos estudios científicos para tratar de determinar la capacidad de atención de la audiencia en los medios digitales. La atención varía de forma considerable dependiendo del medio, sobre todo de la temática. No es lo mismo una publicidad de desodorante para *Instagram* que un video en *YouTube* sobre los principios del estoicismo. Si bien no hay suficientes pruebas científicas que determinen que nuestra capacidad de atención está disminuyendo, el sentido común nos muestra que, como mínimo, se ha fragmentado con el constante incremento de estimulación y la oferta de distracción. Medios como *TikTok* hacen de esta fugacidad un negocio.

Las estadísticas recientes (Wyzowl, 2021) muestran que en *marketing* el uso del video ha subido de 61% en 2016 a 86% en 2020. Esto se debe a que la audiencia retiene casi la totalidad del mensaje cuando lo recibe a través de videos explicativos, en comparación con un pequeño porcentaje cuando es leído en un texto impreso o digital. Por eso, se debe ser muy creativo y tener una mentalidad estratégica para desarrollar contenidos que sean lo suficientemente atractivos, para captar la atención y mantenerla a lo largo de todo el video. También corresponde que nos preguntemos ¿Es necesario el ritmo frenético? y de no serlo, ¿cómo se puede generar contenido atractivo, cautivar a la audiencia, sin necesidad de sumar la inercia del vértigo, de lo efímero?

Referencias de estilos y enfoques (*moodboard*)

El objetivo de esta etapa es el más intangible de todos, ya que está ligado a la sensibilidad y sensaciones que consideramos pertinentes para que transmita el audiovisual. Para ello se realiza un mapa visual de referencias de cualquier naturaleza, como pueden ser fotos, retazos de tela, una tarjeta, un documental, el póster de una película, una pintura, la tapa de un álbum de música, el estilo de humor de un comediante, otros videos animados, cortometrajes, los colores de una planta, entre muchas otras muestras.

Todo se agrupa en mosaicos clasificándolos según lo que representen para el audiovisual como, paletas de color, llaves de luz, texturas, tipografías, estilos de animación, ritmos visuales, estilo musical, efectos de sonidos, transiciones, tono de la locución, niveles de complejidad, estilos de ilustración, otros. No siempre es necesario realizar este tablero de forma estructurada, es una herramienta más que nada para el realizador que puede no ser compartida con los clientes. Muchas veces esta instancia consiste en tener ciertas referencias a mano para conectarse con las sensaciones y sensibilidad que se busca para el proyecto.

Procedimientos en la etapa de diseño

Hojas de estilo (*styleframes*)

En la etapa de concepto se definió el mensaje, se exploraron ideas, se redactó el *storyline*, luego se elaboró un guion. Finalmente, se exploraron estéticas y tonos de comunicación en el *moodboard*, que es la semilla para diseñar una propuesta con rasgos distintivos, conocida como

hojas de estilo o *styleframes*. Estas hojas de estilo tienen, como objetivos principales, contar claramente la propuesta conceptual y definir el estilo visual.

Los *styleframes* son el primer eslabón de certezas que se irán concatenando a medida que avanza la etapa del diseño. Además de presentar una propuesta estética, deben poder contar en solo tres a cinco composiciones, *layouts*, el concepto del proyecto. Para poder desarrollar estas composiciones, se deben elegir bien los momentos claves del guion que puedan resumir la historia a narrar. Cabe dejar en claro que no estamos hablando de las hojas de modelos que se utilizan en dibujos animados, en las que se presenta un personaje en distintas poses y expresiones.

Antes de seguir profundizando en el tema, es necesario diferenciar los conceptos de *layout* y *styleframe*. Para entender qué es un *layout*, se puede buscar cualquier video explicativo y pausar en un fotograma clave. El fotograma clave es aquel donde se presenta una composición de elementos gráficos que comunican una idea precisa. Es un fotograma que admite distintos nombres según los diferentes ámbitos de práctica profesional: *layout*, composición, diagramación, fotograma clave, puesta en pantalla, pantalla clave, escena, otros. El *layout* es una composición basada en textos, imágenes y sonidos diagramados en código con un fragmento importante del guion. Un video de diseño audiovisual de 60 segundos puede tener entre veinte y treinta *layouts*. Estos, presentados en forma de grilla, ordenados uno después del otro en forma secuenciada, constituyen el *storyboard*.

A su vez, aceptados el estilo y el concepto, los *styleframes* también son diseñados en base a fragmentos del guion, y pasarán a formar parte de los veinte o treinta *layouts* sobre los que se realizará el video final. La creación de *styleframes* tiene mucho de experimentación. Hay que basarse en los hallazgos alcanzados hasta el momento. Se deben encontrar estilos que se encuentren en código con el mensaje a transmitir. En esta fase se exploran los modelos de conceptualización pertinentes (icónica, retórica, ilustrativa, abstracta, otros), los enfoques y/o tonos narrativos (informal/formal), la paleta cromática, la tipografía. Se presentan opciones de locutores, de música y de estilos de efectos de sonido. En medio del juego podrá surgir más de una propuesta. Para cerrar esta etapa es importante el visto bueno del cliente o comitente tanto sobre el concepto como sobre el estilo de comunicación, ya que cambiar en etapas posteriores implica, prácticamente, volver a realizar el trabajo completo.

Las imágenes que se presentan a continuación, como ejemplo, corresponden a dos propuestas presentadas al cliente del proyecto *AI Engineers Group*. Entre ellas se exploraron dos caminos totalmente diferentes con un repertorio de imágenes y audios, con opciones de música y pruebas de locución (posteriormente se decidió no utilizar locución) para contar el mismo guion. El concepto elegido corresponde a la segunda propuesta, más racional, que representa claramente un viaje de lo simple a lo múltiple, del individuo a la comunidad.



A/ Engineers group. Styleframes. Primera propuesta



A/ Engineers group Styleframe. Segunda propuesta.

Storyboard

Posiblemente, el término *storyboard* remite a una sucesión de dibujos a lápiz en viñetas, con indicaciones técnicas. Generalmente están estructurados para ser interpretados por especialistas audiovisuales, técnicos que entienden este lenguaje, logrando leer en ellos la animación, los movimientos de cámara y el montaje. La producción audiovisual tradicional, como la del cine, es un proceso largo, con muchas idas y vueltas, y se utiliza este tipo de *storyboards* que pueden ir siendo ajustados de acuerdo a las diferentes demandas que van surgiendo.

En el caso concreto del diseño audiovisual, los *storyboards* son una sucesión de *layouts* que presentan algo muy aproximado al resultado final. Esto se debe, por un lado, a que los tiempos de producción y los presupuestos son más acotados y también, a que el comitente con frecuencia desconoce el lenguaje audiovisual y sus códigos técnicos. Por estas razones, este conjunto de *layouts* secuenciados, es también conocido como *design board*.

En esta instancia se busca que, al ser presentado el *storyboard*, el cliente pueda imaginarse el producto final. Se podría decir que es la etapa de mayor importancia, si bien el

concepto global se termina de definir en los *styleframes*, aquí donde se lo somete a prueba, aplicándolo a todas las acciones propuestas en el guion. En el *storyboard* se resuelven la mayoría de los retos importantes del proyecto, incluida la animación, razón por la cual se debe diseñar pensando en movimiento, tomando en cuenta las jerarquías que pueden cambiar dentro de un mismo *layout*, con variables animadas como los cambios de escala, el momento de entrada o salida o la duración de los componentes. El movimiento se piensa y se diseña en el *storyboard*.

El primer y principal desafío consiste en simplificar y visualizar el mensaje. El guion presentará varios pasajes con ideas complejas que deberán ser explicadas con simplicidad, esto se resuelve antes que cualquier otra cosa. Esta tarea se ve condicionada por el contexto actual, ya que en los últimos diez o quince años, a partir de una infinidad de videos informativos, se ha consolidado un lenguaje icónico-sonoro-conceptual casi universal.

Sin embargo, muchas veces estos códigos se vuelven lugares comunes. Para evitarlo hay que apelar al uso del ingenio, hay que generar conceptualizaciones nuevas que refresquen el lenguaje y sus convenciones. La imagen de una bombilla de luz para connotar idea o de un engranaje para dar cuenta de procesos, puede ser, desde el punto de vista de la atención del espectador, casi equivalente a la palabra escrita. Por lo cual, estos conceptos representan, a menudo, los mayores desafíos. Generar formas originales de contar lo mismo, sin usar elementos ajenos al estilo del video, demandará a la audiencia un mayor compromiso para decodificar el mensaje. Se tendrá una sutil satisfacción al lograrlo, haciendo que los espectadores se apropien del contenido.

En esta etapa se resuelven también situaciones claves del lenguaje audiovisual. La animación no comienza cuando los elementos se mueven: comienza con el ojo recorriendo el encuadre.

¿Cómo se diseña y planifica este recorrido en el *storyboard*? En primer lugar, entendiendo que se diseña para animar, por lo tanto, plantear composiciones dinámicas es prácticamente una norma. Hay que definir el orden de lectura y las jerarquías visuales internas en cada *layout* pre-disponiendo un recorrido para el ojo, lo que nos permitirá diseñar la continuidad visual entre escenas, ¿dónde termina el recorrido visual en una escena y donde se lo retoma en la siguiente? Las transiciones pueden ser sugeridas por la posición y dirección de ciertos elementos.

Finalmente, hay que hacer una vista global del *storyboard*. Un análisis crítico de la mancha visual facilita los ajustes rítmicos, contribuye a generar una pieza con variaciones suficientes que mantenga la atención del espectador. Hay que trabajar diferentes niveles de contrastes cromáticos, de complejidad, de cantidad de información, de alternancia entre las pausas. Generalmente esta visión global nos obliga a incorporar cambios relevantes para mejorar los ritmos. A continuación se mencionan algunos pasos que ayuden a ordenar el trabajo y no abrumarse con la cantidad de asuntos a resolver.

- División por layouts.
- Dividir el guion en secuencias (introducción, desarrollo y cierre).
- Dividir cada secuencia en breves escenas con ideas puntuales a resolver.
- Cada una de estas escenas, será un *layout* que compondrá el *storyboard*.

- Incluir, por debajo de cada layout, la línea de guion correspondiente. Algunos diseñadores incluyen también notas sobre la animación.
- Al dividir el guion, el video tendrá cantidad determinada de layouts. En los ejemplos A, B y C, esta cantidad varía entre veinte y treinta *layouts* por minuto aproximadamente.

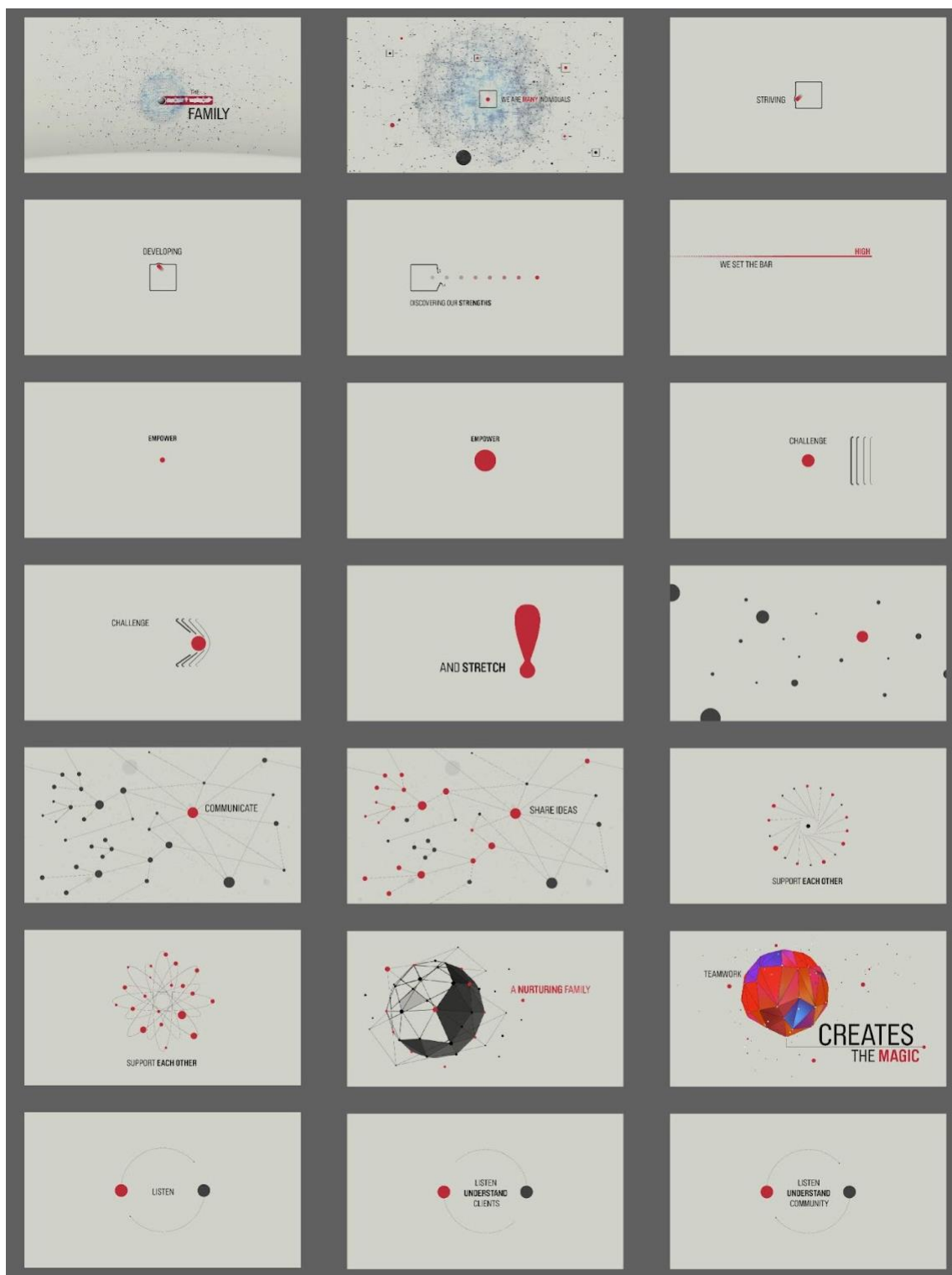
Hasta aquí tendremos un *storyboard* de *layouts* en blanco, con tres o cinco *layouts* resueltos, que corresponderán a los *styleframes* aprobados. Algunas preguntas a responder en esta instancia son ¿cuáles son las cinco o diez acciones clave que hacen al relato? ¿cuáles son las imágenes que representan mejor cada una de dichas acciones? ¿cómo la banda de sonido podría ayudar a representar estas ideas/acciones?

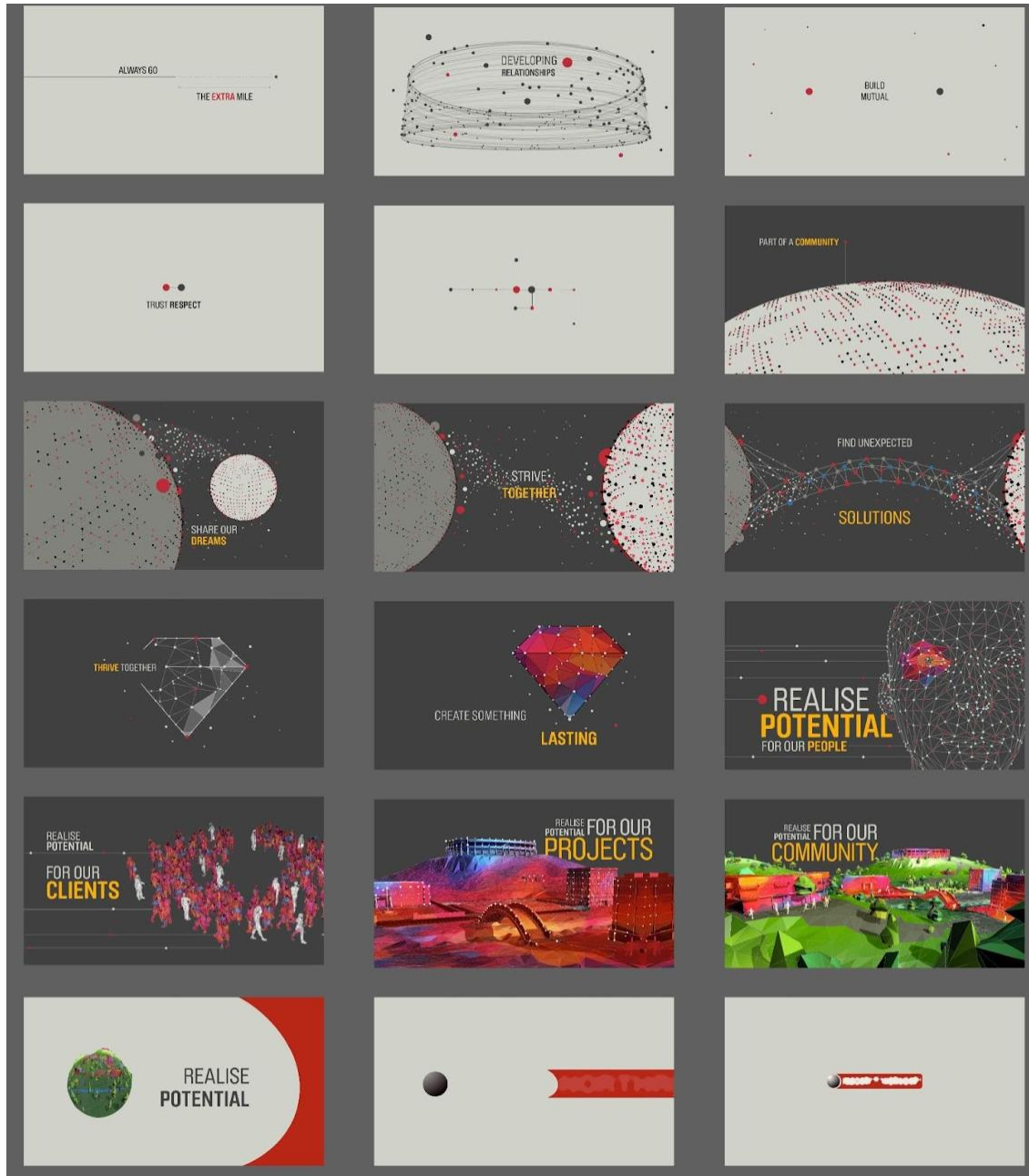
Una vez resueltas las ideas de esas escenas, lo que sigue es comenzar con el diseño. Se puede incluir en el archivo las imágenes y elementos relevantes del *moodboard*. Luego aquí cada proyectista tiene métodos propios, ya sea preparando el material de toda la secuencia para luego diseñar con una paleta definida de elementos, o bien ir paso a paso, resolviendo elementos de un *layout* a la vez, según sus requerimientos.

Aplicar guías para la composición sobre el cuadro en blanco, como la ley de tercios o el triángulo dorado, ayudarán a diagramar la información de manera dinámica y sobre todo a no olvidar que se está diseñado movimiento. ¿Cómo se organiza el encuadre? ¿cómo se distingue la información principal de la secundaria? ¿cuáles son las variables que se utilizan para la diferenciación entre elementos? ¿cómo son los relevos entre imágenes y textos?

Es recomendable realizar continuamente el ejercicio de alejar la vista para ver en conjunto, es decir visualizar el *storyboard* a modo de mosaico. Aquí se pueden ver si las diferentes secuencias o secciones del relato están bien diferenciadas. Se evalúan las cuestiones de composición por montaje: se observan la continuidad, el ritmo gráfico, los pesos de la masa visual, las simetrías diacrónicas en imagen. Se piensa el sonido.

Es el momento de ajustar, siguiendo la mancha visual, lo recargado, lo limpio, lo repetitivo, las pausas, los acentos. Viendo el conjunto se debe preguntar: ¿Están bien compensados los componentes en función del relato? ¿se observa una secuencia rítmica interesante? ¿invita a la atención del espectador, o tiene largas partes monótonas? ¿se ven continuidades entre un *layout* y el otro? ¿qué signos de puntuación quedan sugeridos? ¿cuáles son los momentos de mayor carga cinética? A partir de estas preguntas se ajustará el *storyboard*, y se agregarán, de ser necesarias, las indicaciones y comentarios al pie dirigidos al cliente o al animador (en caso de que se trate de un trabajo en equipo).





A/ Engineers Group. Storyboard del proyecto.

Grabación y dirección de locución

En caso de haber locución, se grabará en el tono (serio, informal, corporativo, informativo, motivacional, otros) y los ritmos pertinentes, habrá que probar y grabar más de una toma con variaciones. A partir de ello se editarán para ajustar los tiempos de lectura, alargando o acortando las pausas entre escenas, según lo requiera el *tempo* del montaje y las animaciones. Cualquier pedido posterior de cambio, tanto del texto guionado para el diálogo como del tono del locutor, implica, en la mayoría de los casos, una regrabación total de la locución.

Diseño de la banda sonora: música, efectos, locución

En videos explicativos como lo son los ejemplos dados, la banda sonora se compone predominantemente de locución, efectos de sonido y música. El objetivo de esta etapa es generar un boceto de banda de sonido mezclando una primera edición de la locución más la música y los ruidos colocados como efectos que aporten significación. Al sumar la banda de sonido sobre la imagen hay que explorar al menos dos versiones musicales diferentes de modo de poder evaluar cómo se completan las imágenes y cortar distintos ritmos de montaje. El bosquejo se ajustará definitivamente en la mezcla final, teniendo ya como referencia la imagen animada.

Animatic

El *animatic* es el *storyboard* en tiempo audiovisual real. Es decir, es un video de placas secas, fijas, en presentación de diapositivas (*slideshow*). Los *layouts* que componen el *storyboard* se presentan uno después del otro con una duración adecuada para cada uno y con el primer boceto de banda de sonido que, como se ha señalado, está compuesta principalmente por la locución, la música y algunos efectos.

Este procedimiento es clave, es aquí donde se verifica si los *layouts* llegan a comunicar lo necesario en el tiempo que tienen en pantalla y si los recorridos visuales planteados funcionan, por lo que aún se está a tiempo de hacer ajustes en el *storyboard*. Además, es la mejor forma de presentar preliminarmente el proyecto al cliente. El *animatic* del ejemplo *AI Engineers Group* (2018) se puede ver en el siguiente vínculo: <https://vimeo.com/manage/videos/647863362>

El *animatic* es técnicamente sencillo de realizar, y por ello es común que no se considere la importancia que tiene ni que se le dedique el tiempo necesario. En este paso no hay animación, solo placas estáticas. Para realizar un *animatic* simplemente debemos importar cada *layout* —es decir cada cuadro del *storyboard*— a un editor de video en el orden planificado, uno detrás de otro en la secuencia temporal, determinar la duración específica de cada uno, sincronizando con la banda sonora compuesta por diálogo, efectos de sonido y música.

En el *animatic* no se ven las animaciones, pero se entrevé la propuesta cinética. Esto implica que pueden verse las instancias de entrada, desarrollo y salida del movimiento, lo cual permite anticipar el trabajo final, y así encontrar otras variables para resolver luego la animación. También se pauta la duración de cada *layout*. Si bien este procedimiento podría volverse intuitivo con años de experiencia, es una instancia que está lejos de depender del azar. Para determinar la duración de un *layout* en pantalla hay cuatro factores a tomar en cuenta.

Cognitivo: dado por el tiempo aproximado de interpretación del concepto expresado en el *layout*.

Tiempo de lectura: dado por el tiempo en que se tarda en reconocer los actores audiovisuales. Por ejemplo, en el *storyboard* hay un *layout* en particular en el que se introduce, por primera vez, un elemento gráfico que será importante a lo largo del video. Ese *layout* requerirá más tiempo en pantalla que los subsiguientes con el mismo elemento.

Ritmo: es uno de los pilares para generar continuidad. Es precisamente el ritmo dado por la duración de ellos *layouts*, que se visualiza en el programa de edición. Para ello es posible que algún *layout* deba acomodar su duración en función de la cadencia, del sentido diacrónico, o del

compás de la música en un momento clave. La unidad entre sonido e imagen es fundamental para el atractivo de la pieza audiovisual, pero las necesidades del ritmo no pueden ir en desmedro de las cognitivas.

Los tiempos de animación interna del *layout*: que pueden someterse a los factores anteriores, habiendo un sinfín de recursos para acelerar, acortar o alargar una animación en función de la duración del *layout*.

De todas maneras, siempre habrá componentes visuales que requerirán un tiempo específico para desenvolverse en el cuadro, sobre todo cuando la animación deba comunicar un concepto más allá de la forma, el color o el sonido. En tal caso, los tiempos de animación deben cobrar mayor relevancia en la duración del *layout*. Por ejemplo, en la primera parte del video *AIEngineers group* es muy evidente que la animación del punto rojo es crucial para la elaboración de los conceptos. En estos casos, el tiempo de animación requerida para esa figura afectará la duración de ese *layout*. A menudo, cuando un concepto está apoyado en la animación, será necesario recurrir al uso de anticipación, acción o reacción, lo cual llevará más tiempo de duración.

Cabe repetir, una vez más, que en esta etapa se revisa la versatilidad de la propuesta, por lo que aún se podrán hacer correcciones volviendo al *storyboard*. Como se ha señalado, uno de los componentes principales de la continuidad audiovisual es el ritmo. Las variaciones de duración entre los *layouts* es uno de los aspectos que se deben poner a prueba en el *animatic*. De forma integral se puede decir que el ritmo está dado por la variación de intensidad en los estímulos, sean éstos visuales, sonoros, intelectuales u otros. Elementos que se mueven, o quietos mientras el ojo del espectador está en movimiento, recorriendo una escena diseñada para tal fin.

Luego, el ojo puede detenerse, un símbolo estático, un elemento estable, en el centro del plano, no hay movimiento, pero sí un estímulo, una invitación a la decodificación intelectual. Aunque el *tempo* es crucial, si se abusa de los contrastes, de los cambios, se puede romper la continuidad. Variaciones de color, de música, de interacción entre el audio y la imagen, las pausas, la presencia o no de estímulos, la pantalla vacía o el silencio, son algunos componentes del ritmo. Sin ritmo, no hay ilusión de continuidad y a la vez, sin ilusión, no hay animación.

Una vez resuelto técnicamente el *animatic*, se lo visualiza minuciosamente para ajustar los tiempos, se hacen los ajustes necesarios al *storyboard* y se vuelve a visualizar. Como no es una ciencia exacta ajustar los tiempos, y son tantas las variables en juego como elementos en escena, hay que afinar la percepción y repetir el procedimiento todas las veces que sean necesarias. Si la continuidad entre *layouts* fluye, si el ojo no se pierde en la secuencialidad, si el tiempo de lectura es suficiente y el ritmo resulta llevadero y acorde con el mensaje, el *animatic* resultará eficaz como pieza de comunicación, incluso antes de ser animado. El objetivo de comunicar se habrá alcanzado.

Por otra parte, al haber definido la duración de cada *layout*, se simplificarán los siguientes procedimientos de preparación de material y animación, permitiendo dedicar más atención a los *layouts* más relevantes. En cuanto a las instancias previas al video final que se comparten con el comitente, es aconsejable primero el guion, luego las hojas de estilo (*styleframes*) y por último

el *storyboard* junto al *animatic* que incluye la banda sonora. Es bueno tomarse un tiempo con el cliente para resolver en esta etapa, los posibles cambios y correcciones principalmente en los conceptos, antes de pasar a la etapa de animación.

Procedimientos en la etapa de producción

Preparación del material para animar

Preparar el material para animar significa reducir al mínimo la complejidad del proceso de animación. Aquí se reevalúa la cantidad de tiempo invertido hasta el momento, así como el restante a trabajar en el proyecto. En la instancia de *animatic* se define la duración de cada *layout*, y de igual modo se sabe cuánto movimiento requerirá cada acción. En base a ello se determina la cantidad de objetos animables que tienen los *layouts*.

Más allá de que se hayan resuelto los componentes de cada *layout* en un editor de imágenes o de vectores, se prepara un archivo. Las ilustraciones, los diagramas, los textos y las figuras estarán separados en capas, la tarea entonces es reducir, consolidar, separar, completar y dividir capas en función de lo que la animación requiere, de la técnica elegida y de la duración asignada. Por ejemplo, el personaje de una ilustración puede tener las siguientes capas: línea, luces, sombras, color.

En el caso de que el movimiento planteado sea un saludo del personaje, como se ve en el ejemplo C/ *Cybersecurity*, las capas del archivo listo para animar deberían ser: ojos, cabeza, cuerpo, antebrazo, mano. Lo siguiente será importar estos archivos en un programa de animación. Teniendo los tiempos acotados por el *animatic*, la tarea consiste en importar cada uno en el tiempo correspondiente. En este proceder también hay que conseguir y/o resolver texturas animadas, *plugins*, efectos especiales, partículas, y todo lo que sea necesario, para importarlo en el programa de animación.

Ahora está todo listo para comenzar a animar.

Animación

La función de la fase de animación es redondear el trabajo hecho. Ahora se definen los tiempos internos de cada escena, sería como generar un *animatic* por cada *layout*, con la entrada y salida de cada elemento en su momento justo. Se ajustan las jerarquías, el recorrido que debe hacer el ojo de un lugar a otro de la pantalla, se acomodan los signos de puntuación, es decir, las transiciones, los pasajes entre *layouts*. Por último, se trabaja sobre la cuota de espectacularidad, sobre los momentos clave de atención (*engagement*) que se dan generalmente en la introducción -en los primeros diez o quince segundos- en uno o dos momentos durante nudo y justo antes del final de la secuencia.

Si cada procedimiento anterior cumplió con los objetivos requeridos -ordenamiento de lectura, entradas y salidas, transiciones, duración de cada *layout* ritmo, efectos de sonido específicos- la pieza necesitará mucha menos animación de la que imaginábamos al comenzar el proyecto. Así

se podrá trabajar en la cinética de los momentos que realmente lo necesiten. Se busca que esos movimientos se luzcan, que realmente se realce lo logrado, a nivel comunicacional, en el *animatic*. De esta manera mejora también, en tiempos y costos, el rendimiento del proyecto.

Mezcla final de la banda sonora

La banda sonora termina de cerrar los sentidos de la composición visual y de la animación. A su vez, toda animación es realizada por la banda sonora. Un ruido, una música, un diálogo, un colchón de sonido ambiental correcto en el momento adecuado, pueden transformar un simple círculo que se desplaza en una gran amenaza o en un momento de pausa.

Render y publicación

Esta instancia puede consumir mucho tiempo, sobre todo si se han utilizado varios programas complementarios (*plugins*) o una cantidad excesiva de capas o elementos con muy alta resolución. Otro factor a tomar en cuenta son los perfiles de color, necesarios para trabajos con colores brillantes y altos contrastes. Según las vías de circulación se establecerán las compresiones de video, los cuadros por segundo y los perfiles de color. Es necesario abordar particularmente cada caso, sobre todo cuando se trabaja con colores de identidad institucional. En los vínculos siguientes se puede apreciar, animado y publicado, el material que hemos citado como ejemplo,

A/ <https://vimeo.com/manage/videos/647852693>

B/ <https://vimeo.com/manage/videos/647867419>

C/ <https://vimeo.com/manage/videos/647874364>

Marketing digital / SEO

Es la instancia que se corresponde con las opciones de mercadeo disponibles en las tecnologías digitales en red. El servicio posventa es cada vez más común en agencias y productoras, ofrece a los clientes la posibilidad de hacer un video efectivo desde lo comunicacional asegurando su llegada a la audiencia, posicionando correctamente este contenido en las plataformas de difusión, redes sociales y buscadores.

Evaluación de niveles de rendimiento

Esta fase, que no siempre es posible de concretar, consiste en poner en consideración el nivel de efectividad de la pieza de diseño audiovisual sobre la audiencia. Las diferentes formas de evaluar tienen que estar directamente vinculadas a los objetivos fijados para el proyecto, por eso no hay una única manera de hacerlo. Unas veces se trabaja sobre grupos de espectadores, otras se construyen escalas que miden niveles de satisfacción en los usuarios, otras se testean las reacciones que despierta la historia.

A modo de cierre

Apostillas desde la experiencia de proyecto

Hasta aquí, hemos explicado los procedimientos de realización de la pieza de diseño audiovisual, deteniéndonos en los problemas a resolver en cada instancia. A continuación, como aporte complementario del recorrido que venimos haciendo, se transcribirán algunas apostillas, observaciones, notas, comentarios que se toman cuando se observan críticamente los avances de proyecto. Se trata de volver a hacer énfasis sobre algunas cuestiones y contemplar otras que pudieron haber quedado pendientes desde la propia práctica.

Anotaciones sobre el layout y el storyboard

El término *layout* significa un esquema, un trazado, un plan. Un *layout* para el proyecto de diseño de comunicación audiovisual implica una esquemática que sirve para planificar la visualización de un contenido. Así, un *layout* resulta ser un diseño con textos, imágenes y sonidos de la información que se tiene que contar ¿cómo se resuelven cada layout?

Una vez dividido el guion en fragmentos relevantes según el contenido y desarrollados los estilos y modelos a seguir, se trata de componer y encuadrar. Es decir: distribuir los datos para optimizar su visualización. Hay datos que son visuales y otros sonoros, algunos son imágenes y otros textos, algunos son información primaria y otros secundaria. Entonces éstos son los niveles a distribuir según las pertinencias de lo que debe ser visto, escuchado, leído para comprender mejor la información.

Para componer cada *layout* es conveniente crear carriles de información. Para ello nos valemos de la tradición de la ley de tercios, una geometría funcionalmente comprobada para el encuadre a través del visor y la pantalla. Siguiendo esa división nos preguntamos ¿por dónde corre la información primaria? ¿por dónde la secundaria? ¿cuál es el lugar de la figura principal? ¿qué función asignamos a la información en el fondo? Y a la vez, retomando la idea del encuadre como un sistema relativamente cerrado ¿qué información es manejada en el fuera de cuadro? Hay que tener en cuenta que recursos propios de la imagen, como la profundidad de campo, la iluminación y las estructuras gráficas, sirven para ocultar, destacar y organizar la información. Y también, que la acción de encuadrar implica guiar al espectador en la lectura de la información, es decir que podemos ordenar su percepción selectiva.

Una composición dinámica es vívida, permite a cada receptor percibirla de una forma diferente y particular. Como se ha señalado, el dinamismo establece direcciones y guía al ojo, direcciona la lectura, por lo cual, aún antes de asignarle movimiento, cada *layout* está animado. Para componer se pueden aplicar, entre otros principios, la regla de tercios, la proporción áurea y la organización gestáltica. Pero, principalmente, hay que mirar, alejarse, ajustar, volver a mirar. Es un entrenamiento, observar, desplazar y volver a componer, ya que los principios perceptuales se aprenden haciendo. Manejarlos lleva trabajo y esfuerzo. Así como cada *layout* se debe ajustar varias veces, hay que proyectar entre lo particular y lo general, entre cada pantalla diseñada y la

secuencia en su totalidad. Pero ¿conviene que cada fragmento de contenido se diagrame en secuencia, es decir en función del resto?

Relativamente, pues cada *layout* debe funcionar, a la vez, como un diseño independiente de los demás y como un diseño sistematizado con el resto. Si comprendimos bien el contenido a trabajar, si hemos identificado bien las partes importantes del guion, si hemos elegido correctamente los fragmentos a representar en el *layout*, si tenemos los estilos bien resueltos, entonces, todos los *layouts* en su conjunto estarán en código formando un sistema. En principio, no hay que preocuparse por lo que está antes y después, hay que preocuparse por conseguir el mejor diseño posible para comunicar el contenido. Por eso, al momento de resolver cada *layout* se trata de pensar cada contenido clave en términos de diseño, asignando funciones, jerarquías y contrastes. Cada unidad es un diseño en sí, que no depende de otras sino que está en código con las demás, tiene denominadores comunes, habla con el lenguaje del sistema diseñado. Si queda bien resuelto, podrá ser organizado en secuencia. Entonces ¿cómo es el paso del *layout* al *storyboard*?

El diseño se completa con los recursos del montaje, de la puntuación, del sonido y de la cinética. Con el *storyboard* ponemos el conjunto de pantallas en secuencia, porque tomamos un *layout* y pensamos qué conviene que vaya antes y qué es preferible que vaya después. Por eso el *storyboard* organiza la secuencia, tiene un sentido diacrónico en cuanto al orden en que aparece el contenido, otro sincrónico en cuanto a la reflexión especular entre lo que se ve en pantalla y el sonido, otro profundo en tanto hay capas de información establecidas entre lo primario, lo secundario, lo accesorio, otro que podríamos llamar gestáltico en cuanto al objetivo de la pieza diseñada.

Cuestiones más generales

Adaptación: cuando se trabaja sobre adaptación de textos escritos, literarios o académicos, no sólo hay que conocer la naturaleza del texto -su autor, su contenido, su contexto- sino hay que transferirlo al audiovisual. La forma de decir, el orden de presentación del contenido y la presentación de los datos son elementos a revisar y administrar en función de las pertinencias de imágenes, textos escritos, textos dichos, animaciones -de imagen o texto-, ruidos, música, diálogos y secuencias filmadas. Hay que evitar el lenguaje anclado -salvo cuando es imprescindible utilizarlo - y buscar modos de decir con los recursos narrativos propios del audiovisual.

Encuadre: hay que pensar los contrastes, trabajar con el centro pero también apartarse del centro, plantear situaciones de analogías y oposiciones que transiten por los encuadres equilibrados pero también de equilibrio-desequilibrio, por la retórica de la economía visual y por la relación entre economía y acumulación; por el movimiento gradual y por el impacto entre lo gradual y el cambio brusco, entre otros. Estas son cuestiones a experimentar para mejorar una secuencialidad que no depende sólo del encuadre sino también del *tempo*: del orden rítmico de la propuesta.

Tempo: trabajar el tempo es hacerlo con todos los elementos del audiovisual, tiene que ver con la duración asignada a las tomas entre sí y su combinatoria con los sonidos, en tanto imagen

y sonido se cierran significativamente y de forma mutua. Se relaciona también con la fluidez de las imágenes y con la expectativa que estas generan en el espectador, la información que se deja en suspenso y la que se va dando.

Continuidad: la continuidad es -en principio- la relación diacrónica entre partes. Se puede ajustar observando las manchas visuales de cada *layout* en relación al siguiente, al secuenciarlos como *storyboard*. La continuidad está dada en gran medida por lo que se conoce como composición por montaje, es decir la relación de encuadre entre una y otra pantalla, esto es jugar con las dimensiones del cuadro, con el peso visual, con el contraste o gradación de claroscuro o color, con las relaciones figura-fondo, con el mapa estructural de una composición respecto del siguiente y a su vez con el otra, y así.

Puntuación: el uso de signos de puntuación (fundidos, enlaces, barridos, otros) aporta continuidad y fluidez a la secuencia. La puntuación señala pausas en el relato. Ofrece matices de sentido y entonación, es un recurso técnico que influye en la interpretación del contenido. El uso constante de transiciones a lo largo de una secuencia genera monotonía y aburre, por eso se debe buscar un equilibrio con otros recursos de montaje (por ejemplo, composición y corte directo).

Banda sonora: como señala Michel Chion, (1998) el sonido temporiza el modo en que percibimos la imagen (p. 24). Para los diferentes planos de la imagen, el sonido puede desempeñar una función perceptual selectiva, mediante la cual nuestra mirada se dirige hacia donde lo indica un ruido, una música o un diálogo. Es al mismo tiempo diálogo, música y ruido, por lo cual no se monta como trozos de películas aislados sino en función de simultaneidades, por eso, a diferencia del montaje entre imágenes, el montaje sonoro se construye en función de imagen y sonido, es el sonido cerrando el sentido de la imagen y viceversa, allí la síncretis, soldadura visual-sonora por la que constituye el sentido (De Ponti y Dutil, 2014, p. 55).

Para finalizar, hemos señalado que el ojo del espectador está hoy altamente entrenado a través del material audiovisual que consume a diario. Este entrenamiento se ha intensificado en las últimas dos décadas vertiginosamente, cada vez es necesario más y más dinamismo, más y más síntesis. Esta visión, con capacidad de decodificar gran cantidad de datos en tiempos breves, es más que nada sintáctica, el espectador se aburre y pierde el interés con facilidad. Por lo tanto, hay que tener en cuenta esta realidad a la hora de realizar piezas de comunicación. No significa que siempre haya que proyectar piezas audiovisuales vertiginosas. Hay que saber que este vértigo es lenguaje pertinente para determinados mensajes, mientras que, para otros, simplemente, no corresponde.

Referencias

- Chion M. (1998). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- De Ponti, J. y Dutil, S. (2014). Sobre el *animatic*. Crónica de proyectos visualizados. *3 tecno*, año 2 n° 7, 49-56.

Spielberg, S. (1982) *ET, the extra-terrestrial*. California: Universal Pictures.

Shaw A. (2016). *Design for motion. Fundamentals and techniques of motion design*. Nueva York: Focal Press.

AA. VV (2021). Video Marketing Statistics 2021. Recuperado de <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>