ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

CREATIVIDAD EN TIEMPOS SIN TIEMPO PARA INCREMENTAR LA CALIDAD GRÁFICA DE MOTION GRAPHICS EN EL PAQUETE GRÁFICO DE ONEFA 2015

PROYECTO TERMINAL

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MEDIOS VIRTUALES

PRESENTA:
MAURICIO BEZARES PEÑÚÑURI

ASESOR:

ROSELENA VARGAS VELASCO

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005625 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2012

Índice

Introducción 3

Capítulo 1. La creatividad 6

1.1 Desarrollo de la creatividad 6

1.2. Nociones vinculadas al proceso creativo: imaginación, inteligencia, conocimiento y pensamiento divergente 12

1.3 El sujeto, el proceso y los productos creativos. Definición y generalidades 19

1.4 El tiempo y la creatividad. Debates 26

1.5 La resilencia creativa. 27

Capítulo 2. Motion Graphics y el paquete ONEFA 2015 mejorado para MVS/Dish 29

2.1 MVS/Dish y el área de Motion Graphics (contexto de trabajo) 29

2.2 Descripción de la situación límite 32

2.3 MVS/Motion Graphics 42

2.3.1 Motion Graphics y sus herramientas 42

2.3.2 Elementos que integran Motion Graphics 44

2.3.2.1 Autodesk Maya 46

2.3.2.2 Adobe After Effects 48

2.4 Proceso creativo de Motion Graphics 49

2.4.1 Diseño del proyecto 49

2.4.2 Diseño técnico 53

2.4.3 Desarrollo del proyecto 55

2.4.4 Presentación del proyecto 59

2.4.5 Resultados del proyecto 61

Fuentes de consulta 64

Introducción

La maestría que enmarca el presente proyecto tiene como objetivo "… formar maestros con una alta capacidad profesional de comunicación a través de la investigación y desarrollo de medios virtuales, apoyados en el dominio de las tecnologías digitales y los lenguajes en programación, para la generación de multimedia e interactividad, así como el diseño y gestión de sitios Web, la animación y modelado 3D, las estrategias de significación visual, el desarrollo de la publicidad digital, la experimentación en el arte digital o la capacitación en el ejercicio de la docencia en este campo." (ICONOS 1)

En este sentido, el proyecto tiene una estrecha relación en lo que refiere a la formación profesional apoyada en el dominio de tecnologías digitales y lenguajes de programación para el diseño de la animación y modelado 3D, ya que lo que se presenta es la experiencia profesional que representó realizar una mejora en el diseño de una paquete gráfico para MVS/Dish, lugar en el cual trabajo.

De manera específica el objetivo principal fue crear una nueva propuesta gráfica para mejorar el impacto visual de Motion Graphics de MVS a partir del paquete gráfico ONEFA 2014 con un periodo de tiempo restringido (una semana); esto se vincula con otro objetivo más específico de este trabajo que es comprender lo que implica el desarrollo de un proceso creativo a partir de motivaciones externas y con condiciones adversas principalmente del tiempo.

Así, el proyecto terminal se ha estructurado en dos capítulos. El primero, se centra en lo que implica hablar de creatividad de manera general, algunas nociones vinculadas a ésta, tal como: inteligencia,

pensamiento divergente e imaginación. Es importante hablar de estas nociones pues son la materia prima para desarrollar un proceso creativo, incluso en tiempos y formas tan acotadas como el espacio televisivo. Así mismo se realiza una descripción de los elementos que son parte de estos procesos creativos como los sujetos y los productos y la importancia de herramientas como la resilencia para llevar a cabo o concluir ciertos proyectos como es el caso del que se desarrolló para la empresa televisiva MVS/Dish. La creatividad como la idea que gesta lo que no estaba anteriormente como lo fue la realización del paquete ONEFA 2015.

El segundo capítulo, presenta los elementos tecnológicos utilizados para la mejora visual del paquete ONEFA 2015. Se explica qué es Motion Graphics y las dos herramientas que apoyaron la creación del producto creativo antes señalado. Al final se anexa la propuesta realizada, no sin antes explicar de manera específica los momentos que se requirieron para dicho producto final.

Para finalizar se presentan los resultados principales derivados del proyecto terminal que tratan de dirigirse tanto a población objetivo como algunos aspectos que pueden ser elementos que ayuden tanto a estudiantes interesados en esta línea de propuestas de mejora a partir del Motion Graphics aplicadas a un producto creativo en el marco de la televisión.

Capítulo 1. La Creatividad

Postergar la creatividad es suspender la supervivencia
(Castaños 3)

Con este capítulo se realizó un acercamiento al debate y definición de lo que se entiende por creatividad para posteriormente ubicarlo en el desarrollo de la propuesta de aplicación de la mejora visual que realicé. Para ello, en la primer parte de este capítulo se abordarán algunas generalidades en torno a **la creatividad** tales como: su significado, las posturas y posiciones para hablar de la creatividad. Posteriormente, se ahondará en las nociones que se vinculan de manera directa con el concepto de creatividad y, finalmente, hablaremos de los **procesos y productos creativos**.

1.1 Desarrollo de la noción de creatividad

¿Qué es la creatividad? Es complicado ubicar una sola definición de esta palabra, trataré de ir desarrollándola a lo largo de este capítulo. Sin embargo, para el presente trabajo es necesario dejar de lado la idea de que la creatividad está asociada solamente a ciertos tiempos y espacios. Particularmente, casi siempre se asocia lo creativo a las artes y lo científico, pareciera entonces que si no se desarrolla en esos campos o se ejerce esa profesión no es necesario hablar de ello y, peor aún, no se desarrolla esa facultad; por lo tanto, es necesario, pensar la noción de creatividad, desde diferentes planos no sólo como se le ha concebido por mucho tiempo como algo natural y que sólo es necesario para desarrollar obras de arte.

No obstante, es importante mencionar que recientemente la idea de entender la creatividad como un fenómeno más allá de lo artístico lo podemos entender a partir de lo que Obradors señala: "La creatividad como fenómeno social se ha liberado de las barreras de los ámbitos artísticos y científicos para interrumpir otras esferas e incluso ir más allá de dichas esferas se ha introducido en la propia vida privada y cotidiana de la gente" (Obradors 15), es decir, entender la creatividad como supervivencia, como el impulso principal de la evolución en palabras de Germán Castaños.

Esta apertura para entender la creatividad más allá de una mera facultad que sirve a las artes, se vincula mucho con la palabra creatividad si se busca en su acepción más simple retomada de la RAE lo cual refiere a "… la facultad de crear." (RAE 1)

La creatividad se asocia con la idea de crear. Crear no necesariamente de la nada sino crear en el sentido de dar vida, hacer, lo que no estaba anteriormente.

La creatividad entendido como creación y aceptada como tal es muy reciente, es decir, esta democratización de la creatividad es una idea que surge en el siglo XIX; anterior a este siglo hablar de crear, era de alguna manera negado para el ser humano, porque se le daba una connotación religiosa donde existe un solo creador, así se buscaron otras acepciones para hablar de creatividad que mencionaremos más adelante. A partir de este vínculo con algo divino se ha considerado la creatividad de diversas maneras: como un dote especial innato, como un trastorno psicológico, otros la consideran una inspiración divina, creatividad como la búsqueda de sí mismo, como una necesidad de

expresión emocional o simplemente como una forma de comunicar. Podemos condensar estas definiciones en dos posturas:

a) La creatividad entendida como un *eureka* aislado

b) Como una facultad que puede adquirirse a través de ciertas técnicas



Fig. 1 *Eureka* (Valenzuela, fig. 4)

Para ubicar la primera posición es necesario recordar un poco a qué se refiere *Eureka*. *Eureka* es una palabra griega que significa ¡lo he descubierto! Y está relaciona con una anécdota del físico Arquímedes:

> "Cuenta el arquitecto e ingeniero romano Vitruvio, que en cierta ocasión el rey Herón II de Siracusa ofreció una gran cantidad de oro a un orfebre, para que **le hiciera una corona de oro totalmente pura**.
> Herón II le planteó el problema a Arquímedes y éste se puso manos a la obra. Al no poder fundir la corona para calcular su masa y volumen, el problema se antojaba complicado. Sin embargo, mientras tomaba un baño, notó que **el agua de la bañera se desplazaba** cuando él se introducía en ella. De esta forma comprendió que si introducía un volumen dentro del agua y medía la altura que alcanzaba ésta, podría determinar el volumen de la corona y por tanto su densidad. Cuenta la historia que Arquímedes se puso tan contento al descubrir esto, que salió de la tina donde se estaba bañando y

> desnudo **fue corriendo por las calles** de la ciudad gritando: ¡Eureka! ¡Eureka!" (Zorla 1-3*)*

Bajo este ejemplo, la creatividad está asociada con descubrimiento, con una inspiración creativa, con un carácter de genialidad y misterio; así mismo, está asociada con una imagen mítica de quien es creativo; por ello, se envuelve a la creatividad en una especie de halo místico, esto de alguna manera por un lado, desde mi punto de vista, cierra un poco la visión de la democratización de la creatividad y, por otro, impide que pueda generarse investigaciones, metodologías de estos procesos creativos. Asimismo, esta posición refuerza las ideas de "eso no es para mí", "él lo hizo porque era un genio", "ya nació así", "a mí eso de ser creativo no se me da", etcétera.

No se puede dejar de lado que hablar de creatividad también tiene relación con los descubrimientos, incluso con serendipia, es decir, con descubrimiento o hallazgo realizado por accidente, casualidad, inesperado y afortunado, de cosas que no se están buscando ni investigando**,** pero no es sólo eso.

Por otro lado, existe la posición de entender la creatividad como una facultad que puede adquirirse a través de ciertas técnicas, como un proceso, como algo que se puede adoptar; sin embargo, esta visión es criticada cuando pareciera que sólo con el mero uso o aplicación de ciertas técnicas se puede ser creativo. Castaños intenta conciliar estas dos posturas, señala que la técnica no es suficiente y define la creatividad como:

> "variar, sublevarse, ser rebelde, resetear, reconfigurar, animarse, atreverse, buscar nuevos caminos, no conformarse,

> ambicionar, sepultar miedos y mediocridades, controlar presiones externas y autopresiones, fluir, buscar la originalidad y la innovación, soltar el inconsciente, investigar, incubar, capturar ideas, arriesgar, unir, desactivar el pensar, liberar lo propio, aceptar el error, aprender a convivir con la contradicción y la duda, ser intuitivo, ser racional, poder desconectar, desprenderse de las certezas…" (Castaños 2)

Se habla de intuición, fluir, quitarse miedos, pero también de investigar, de capturar ideas, de incubar, es decir, no sólo es técnica ni sólo serendipia.

En este sentido, Castaños explica acerca de la falta una verdadera democratización de la creatividad, es decir, no sólo entendida como la apertura de campos, espacios y tiempos; sino también poner al alcance de todos las herramientas mentales que permitan encontrar las soluciones a cada problema, a cada necesidad y a la concreción de deseos externos e íntimos. Así, se entiende que la creatividad es una facultad humana que debe ejercitarse y que tiende a buscar otras respuestas frente a la unicidad pensante. Por ello, es curioso como las instituciones que en lo formal deberían tender a esta democratización, aún piensan en la creatividad de manera tradicional, un ejemplo puede ser la escuela, tal como lo presenta Ken Robinson en la Figura 2.

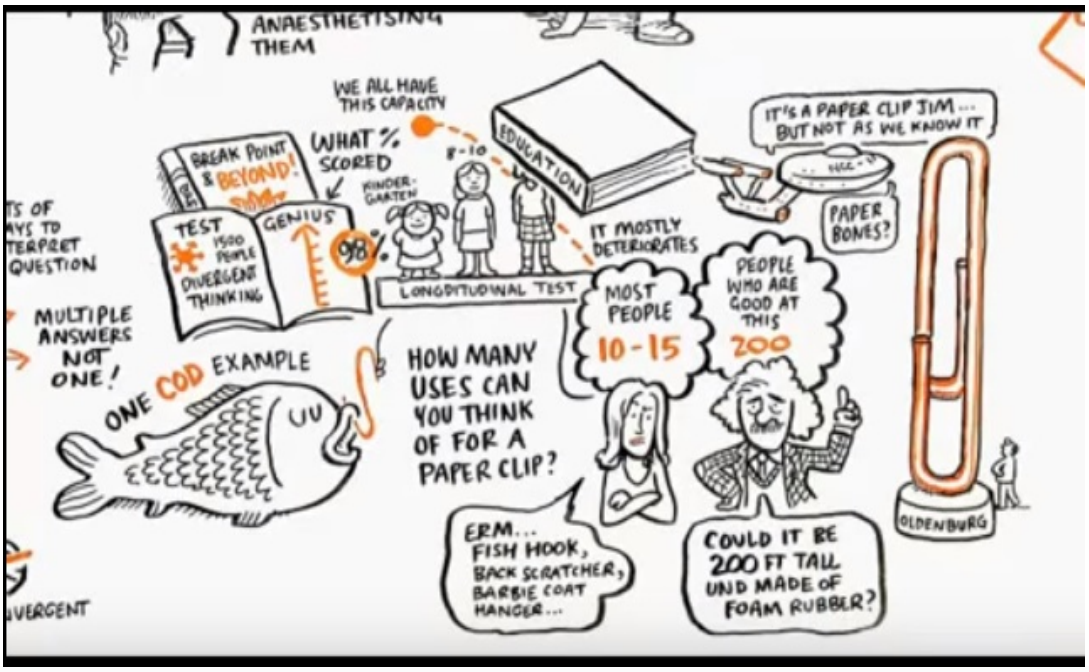


Fig. 2 La creatividad, cambiando paradigmas.
(Cambiando, Imagen de pantalla, 5¨min.)

La figura es retomada, porque señala de manera clara como la capacidad de generar nuevas respuestas, soluciones, con un pensamiento divergente que confronten a un pensamiento único se reducen conforme avanza la edad de las personas.

Por lo anterior en el presente trabajo se considera a la creatividad como facultad humana que debe tender, como Stravinsky lo señala, "a ampliar la vida del ser humano, darle independencia y singularidad". (Obradors 28)

Una definición que contempla varios de los elementos que la anterior clasificación es la de Gardner que retoma conocimiento, investigación, experiencias, emociones y sorpresa y dice: "Sostengo que el creador es un individuo que sabe afrontar un desafío absolutamente formidable: vincular los conocimientos más avanzados alcanzados en un campo con la clase de problemas, cuestiones, asuntos y sentimientos que

caracterizaron fundamentalmente su vida de niño lleno de asombro". (Rodríguez 12)

Así la creatividad es imaginación, inteligencia, pensamiento divergente, intuición que enmarcan a un sujeto, un proceso y un producto como podemos ver de manera sintética en la siguiente Figura 3.

RAE	**CASTAÑOS**	**GARDNER**
La creatividad se asocia con la idea de crear. Crear no necesariamente de la nada sino crear en el sentido de dar vida, hacer, lo que no estaba anteriormente.	variar, sublevarse, ser rebelde, resetear, reconfigurar, animarse, atreverse, buscar nuevos caminos, no conformarse, ambicionar, sepultar miedos y mediocridades, controlar presiones externas y autopresiones, fluir, buscar la originalidad y la innovación, soltar el inconsciente, investigar, incubar, capturar ideas, arriesgar, unir, desactivar el pensar, liberar lo propio, aceptar el error, aprender a convivir con la contradicción y la duda, ser intuitivo, ser racional,	Sostengo que el creador es un individuo que sabe afrontar un desafío absolutamente formidable: vincular los conocimientos más avanzados alcanzados en un campo con la clase de problemas, cuestiones, asuntos y sentimientos que caracterizaron fundamentalmente su vida de niño lleno de asombro

	poder desconectar, desprenderse de las certezas.	

Fig. 3 Tabla sobre conceptos de Creatividad con base en los autores (elaborado por el autor)

1.2 Nociones vinculadas a la creatividad: imaginación, inteligencia y pensamiento divergente

Tal como se presentó en el apartado anterior de este capítulo, la creatividad no es una cuestión de genios sino un proceso asociado con diversos elementos, particularmente en el este apartado se retomarán tres: la imaginación, la inteligencia y el pensamiento divergente. Tres ingredientes necesarios para crear algo nuevo, algo distinto como lo que representó para el área de Motion Graphics de MVS la elaboración de mejora del paquete ONEFA 2015 en un tiempo límite y con una responsabilidad mayor de que esta vez si fuera el producto que se necesitaba.

Imaginación

Imaginación deriva del latín *imaginatio* que refiere a la facultad para representar imágenes de cosas reales, proceso de manipulación de información para desarrollar una nueva representación mental.

Usualmente cuando se habla de imaginación se le otorga a ésta una cierta carga negativa; existe una idea equivoca de la imaginación que la asocia con lo irreal, lo que no se ajusta y carece de un valor práctico y serio. Lo anterior no es del todo cierto, la imaginación es un impulso, un elemento fundamental para crear. Por lo anterior, es necesario incluir una definición mucho más amplia y que permite pensar los procesos creativos en el área laboral dedicada a dar servicio a MVS Dish y al área de comercialización con pieza de animación, paquetes gráficos, animación 3D, cortinillas, etc.

> "La imaginación es un don con el que el ser humano se desquita de la realidad real. Es una cualidad que nos permite escapar del aquí y del ahora para proyectarnos en el futuro, nos libera de los tentáculos de lo palpable para entrar en el campo de lo concebible". (Granes 18)

Esta definición permite ubicar a la imaginación como un proyecto, como una vista a futuro, por lo cual tiene una función vital y necesaria en los procesos creativos a los que se dedica un área específica.

La imaginación tampoco es algo que está totalmente ajeno de esa realidad concreta de la que parece escapar; por ello, lo familiar y lo extraño siempre están en constante juego en los procesos creativos, algunos ejemplos de esto pueden ser: John Barrón estaba en la bañera cuando se le ocurrió la idea de los cajeros automáticos, pensó que tendría que ver alguna manera que tuviera acceso a su dinero en el Reino Unido o en cualquier parte del mundo, imaginó una máquina como las que venden chocolates pero con dinero; Toru Iwatani se inspiró en una pizza a la que le faltaba una porción para crear el video juego de Pacman.

Vinculada a la idea de que la creatividad es un proceso, la imaginación se alimenta de las experiencias, de lo cotidiano. Vigotsky así nos señala cuando alude a la función imaginativa:

> "la actividad creadora de la imaginación se encuentra en relación directa con la riqueza y la diversidad de la experiencia acumulada por el hombre, porque esta experiencia ofrece el material con el que erige sus edificios la fantasía. Cuanto más rica sea la experiencia humana

> tanto mayor será el material del que disponga esa imaginación". (Vigostsky 20)

Dicha actividad es fundamental pues, como se explicará en el segundo capítulo, la respuesta que se puede dar para generar una innovación en el área de Motion Graphics tiene relación directa con la experiencia desarrollada en el ámbito del diseño, es decir, no fue un chispazo, ni una iluminación sino producto de años de experiencia.

Por lo anterior, lo erigido por la imaginación aunque en su momento no exista puede representar algo nuevo que se cristaliza y empieza a existir realmente en el mundo e influir sobre lo concreto. Es como un circulo: se parte de la realidad para imaginar algo y luego eso imaginado se concreta y se encarna de nuevo en la realidad. En el caso de este trabajo este esquema se ubica así:



1. Se parte de algo conocido como lo fue la búsqueda de paquet gráficos de otros países
2. Las referencias vistas se mezclan con las exigencias externas y con elementos "azarosos" como el brillo de la cadena de mi reloj.
3. Surge algo nuevo, como lo fue mi propuesta gráfica.

Así el proceso de imaginar se compone de percepciones externas e internas que sirven de base a la experiencia, es decir, todo lo que vemos, escuchamos, olemos, sentimos forman esa base y, posteriormente, se produce una disociación y asociación de impresiones de estas experiencias. Así, lo que permite es ubicar los rasgos y elementos que la componen extraerlos y asociarlos de nuevo en el

surgimiento espontaneo de imágenes, lo cual implica un cambio, una unión inesperada de elementos. Sin este cambio de imágenes no existe acción imaginativa.

En este sentido lo imaginario constituye la inserción de estas imágenes espontaneas en un marco que les confiere un cierto significado; en el caso del proyecto desarrollado analizar paquetes gráficos de futbol americano de otros canales como FOX y a nivel internacional sirvió para mi trabajo.

Inteligencia

Como se ha señalado hasta este momento, los conceptos presentados no siempre son punto de consenso en las investigaciones. En el caso del concepto de inteligencia es lo mismo.

Se puede partir de la idea de que la inteligencia es la capacidad para pensar y desarrollar un pensamiento abstracto, es una capacidad para aprender y representar símbolos que permitan a adaptación a nuevas situaciones y soluciones en problemas. Algunas definiciones y sus respectivos autores se presentan en la Figura 4.

Piaget	Stenberg	S/a	María Dolores Córdova
La inteligencia es la capacidad para pensar y desarrollar un pensamiento abstracto, es una	Asocia la inteligencia con dos rubros con la experiencia y con el mundo externo y	La inteligencia se vincula con la capacidad intelectual particularmente en las siguientes	Algunos indicadores generales de la inteligencia: Volumen: Refiere a los conocimientos sobre un área, refiere a niveles de

capacidad para aprender y representar símbolos que permitan a adaptación a nuevas situaciones y soluciones en problemas.	permite la acción respecto a: La posibilidad de descubrir problemas, extraer información relevante, realizar inferencias, la habilidad para descubrir algo y generar alternativas distintas.	acciones: - Analizar - Relacionar - Sintetizar - Generalizar - Valorar - Aplicar - Toma de decisiones	conocimiento. Por ejemplo los contenidos de una carrera en este caso diseño gráfico. A) Especialización: Es la profundidad y solidez de la información que se posee en un área dada, la posibilidad de inferir y crear nexos. Cuando se crea una especialidad por ejemplo diseño con medios virtuales. Organización: Refiere al nivel de estructuración y sistematización de los conocimientos, poder relacionar nuevos sistemas de información y viejos. Así como con la capacidad de una recuperación y uso efectivo, rápido, flexible de la información relevante de acuerdo a las exigencias de la situación. Un ejemplo es cuando lo aprendido en la carrera podemos ponerlo

	en práctica en nuestro trabajo.

Fig. 4 Conceptos y autores sobre la noción inteligencia (Córdova, 56-60)

Podemos sintetizar señalando que la inteligencia puede ser entendida como:

- La inteligencia es una capacidad potencial del ser humano
- La inteligencia es una capacidad intelectual
- Es una capacidad vinculada con la acción
- Es un componente fundamental de la personalidad

Lo anterior permite entender la inteligencia como un proceso asociado a diversos elementos, no sólo a una facultad meramente interna como en ocasiones se piensa. La inteligencia se potencializa cuando:

1. Se busca una reconstrucción de la realidad a partir del desarrollo de procesos internos
2. Se enfatiza el trabajo en equipos
3. Se respeta la individualidad en cada sujeto
4. Crean ambiente de aprendizaje que la potencialice
5. Se genera aprendizaje a través de situaciones desafiantes
6. Se vinculan problemas con situaciones reales
7. Se mira un vínculo entre afecto y cognición
8. Se enfatiza el poder creador

A la lista anterior se puede agregar la capacidad de autocrítica. Finalmente, es importante señalar que uno de los últimos aportes al tema de inteligencia es la teoría de las Inteligencias Múltiples el psicólogo Howard Gardner, en la que manera general refiere a que la inteligencia académica no es un elemento decisivo para conocer la inteligencia de una persona, sino que requiere de varios tipos de inteligencias a saber:

- La inteligencia lingüística
- La inteligencia lógica
- La inteligencia espacial
- La inteligencia musical
- La inteligencia interpersonal
- Inteligencia intrapersonal

Más adelante cuando se explique el proceso de elaboración del proyecto presentado se podrá observar cómo se conjugan estas inteligencias en el desarrollo de un producto creativo concreto.

Pensamiento divergente

Para entender el pensamiento divergente, será necesario retomar lo que en el apartado de inteligencia se señala respecto a la relación de una inteligencia que permita generar soluciones distintas a un problema, esto nos acerca a lo que significa hablar de pensamiento divergente. Por ello, es importante retomar el concepto de pensamiento divergente.

Los conceptos de Robinson, Rodari y De Bono son los ejes para entenderlo en este trabajo.

Para Gianni Rodari el pensamiento divergente tiene relación con un pensamiento creativo y señala:

> "es creativa una mente que trabaja siempre, siempre está dispuesta a hacer preguntas a descubrir problemas donde los demás encontrar respuestas satisfactorias, es una mente capaz de juicios autónomos e independientes, que rechazan

> lo codificado, que manejan objetos y conceptos sin dejarse influir por los conformistas" (Vázquez, parr. 3)

Esta definición permite ubicar que el pensamiento divergente sale de la zona de *confort* en el momento de enfrentar una situación, abandonar dicha zona puede ser una decisión personal, pero también puede estar motivada por una causa externa.

El pensamiento divergente se puede considerar como una capacidad esencial para desarrollar la creatividad. Este consiste en la búsqueda de alternativas creativas y diferentes para la resolución de un problema y tiende a producirse de manera espontánea, creando nexos inesperados entre ideas, de ahí la importante relación con la imaginación.

A este tipo de pensamiento Edward De Bono lo llama pensamiento lateral, es decir, una manera diferente de utilizar el cerebro, lo diferencia del pensamiento lógico en el sentido que el pensamiento lógico ayuda a desarrollar ideas y el lateral a crearlas. De manera específica De Bono señala:

> "El pensamiento lateral tiene como fin la creación de nuevas ideas, normalmente se relacionan las ideas nuevas con el ámbito de la invención técnica; sin embargo, la invención de nuevos dispositivos técnicos es sólo uno de los múltiples aspectos que derivan de la creatividad. Las nuevas ideas son factores de cambio y progreso en todos los campos, desde la ciencia y el arte, a la política y la felicidad personal. El pensamiento lateral tiene como función también la liberación del efecto restrictivo de las ideas anticuadas. Ello conduce a

> cambios de actitudes y enfoques, a la visión diferente de conceptos inmutables hasta entonces.” (De Bono 12)

Finalmente, Ken Robinson habla del pensamiento divergente relacionado con el apartado sobre las definiciones de creatividad desarrollada en el primer numeral de este primer capítulo. Robinson propone un ejercicio en el cual se da un clip metálico a niños y adultos de diversas generaciones y se les pide que digan todo lo que pueden hacer con éste desde formas, funciones, mecanismos, etcétera. La idea es ver como con un mismo elemento se podían producir respuestas distintas y si éstas tenían algo que ver con la edad, el género, entre otras, de los sujetos.

Bajo dicho ejercicio, parte su definición del pensamiento divergente como el pensamiento que es capaz de descubrir múltiples respuestas a un mismo problema, planteadas desde diferentes ángulos.

Los tres conceptos presentados imaginación, inteligencia y pensamiento divergente se relacionan incluso de manera cotidiana puede ser que se utilice uno como sinónimo de otro; pues cuando hablamos de un proceso creativo en este es difícil distinguir cada uno de estos elementos aunque siempre están presentes (véase figura 5).



Figura 5 Elementos del proceso creativo

1.3 El sujeto, el proceso y los productos creativos. Definición y generalidades

Con las definiciones desarrolladas en los apartados anteriores es importante retomar la idea de que para proponer o proyectar alguna mejora, innovación o cambio en este caso la mejora visual de Motion Graphics, se habla de creatividad en tres sentidos: el sujeto, el proceso y los productos. Los tres se entrelazan, sin embargo en este trabajo interesa destacar el producto creativo.

Proceso creativo

El proceso creativo consiste en la búsqueda de esa idea genial que relacione de forma sorprendente, ingeniosa, novedosa el producto con su beneficio o atributos en el caso del proceso creativo publicitario, para

convencer al público objetivo. Búsqueda que es una mezcla de diversos elementos experiencia, motivaciones internas y externas, *serendipia*.

Obradors menciona que en el proceso creativo se condensan tres aspectos: la transformación del mundo, la redefinición de problemas y hacer nuevo lo familiar y familiar lo nuevo. Como se puede ver la imaginación, inteligencia y pensamiento divergente se condensan en esta definición de Obradors.

Young James (Obradors 97) coincide de alguna manera con Obradors al señalar que para generar ideas nuevas bastan tres principios: 1) las ideas nuevas no son más que combinaciones de elementos viejos, 2) necesita talento para poder generar nuevas relaciones y, 3) combinar conocimientos específicos y generales.

Como se mencionó en el apartado "1.1 Desarrollo de la creatividad" de este trabajo cuando se habla de creatividad es muy común pensar que no existe una sistematización de cómo se desarrolla un proceso creativo, pero será a partir de analizarlo, describirlo y sistematizarlo que se puede generar alternativas de trabajo en menos tiempo y esfuerzo, de ahí la importancia de este trabajo.

En el presente trabajo se trabajarán las posturas de Wallas, James y Baños sobre el proceso creativo que de alguna manera coinciden con el desarrollo de la actividad profesional realizada en el área de Motion Graphics de MVS, aunque por la premura del proceso las etapas que señalan los autores se realizaron de manera rápida y en ocasiones de manera simultánea. Las etapas de los autores Wallas, James y Baños del proceso creativo que fueron retomadas para el trabajo realizado en el área de Motion Graphics se describe en la Figura 6.

Wallas	James	Baños
Preparación, es cuando ubicamos el problema y exploramos sus dimensiones. *Incubación*, el problema se interioriza en el hemisferio derecho y parece que nada pasa externamente. *Intimación e iluminación*, en la intimación la persona presiente la solución próxima y en la iluminación la idea creativa salta del procesamiento interior al consiente. *Verificación*, cuando la idea ya es elaborada y aplicada	*Ingestión*, es la etapa donde recogemos todos los datos que podamos sobre el problema. *Digestión*, se inicia el trabajo con las ideas recopiladas. *Incubación*, se interioriza el problema. *Iluminación*, cuando surge la idea. *Verificación*, implica configurar, desarrollar y aplicar la idea.	*Preparación*, se percibe el problema y busca toda la información sobre éste. Incubación, se empieza a formular posibles respuestas al problema. *Iluminación*, en este momento se llega a la solución del problema. *Verificación*, se comprueba si la solución elegida es útil. *Difusión* y *comunicación*, es el momento de aceptación de la solución en distintos niveles, por el sujeto que la crea, por el público, por los solicitantes del producto, etcétera. Y se corrobora

	en esos diversos niveles que la solución constituye una nueva alternativa para ese problema o situación.

Fig. 6 Etapas del proceso creativo
(Wallas 63, Obradors 12 y Baños 13)

Como se puede observar existen muchas coincidencias en estos tres autores. Para este trabajo es importante mencionar a los tres, porque de Wallas se rescata que hay un momento en el proceso creativo que parece que no pasa nada; sin embargo, la idea se está incubando, esto es de suma importancia respecto a los tiempos, tema que se abordará más adelante. Por su parte, James concretiza la propuesta de Wallas al diferenciar en la etapa de preparación, el proceso de ingestión y digestión de las ideas. Y, finalmente, el aporte de Baños se ubica a partir de varios aspectos:

Baños señala que encontrar la solución del problema no implica que sea la más adecuada, esto me parece que lo diferencia con los otros dos autores señalados y le da un carácter distinto al proceso. Por otra parte, su planteamiento acerca de la verificación en la que incluye a diferentes actores. En el área de Motion Graphics de MVS esto es fundamental pues lo que se genera tiene que ser verificado por el creativo, el público, pero también por la parte administrativa. Por ello, el principio de alteridad es fundamental en este tipo de proceso, quizá a diferencia de otros vinculados más con experiencias artísticas.

Esta definición de fases de Baños se acerca mucho más a lo que implica un proceso creativo, donde el tiempo y producto tienen una importancia nodal. Por lo anterior, se retoma lo que Baños señala como un proceso creativo publicitario y dice: que dicho proceso está condicionado por su naturaleza de encargo, es un proceso de creatividad pero con unas directrices y objetivos muy específicos. Para hablar del proceso creativo publicitario algunos conceptos como *Briefing* y *copy strategy* son fundamentales, a continuación los explicamos de manera general.

En la primera etapa que corresponde con lo que los autores señalados marcan como preparación está *el briefing creativo*; éste es el "informe" que recibe el creativo del cliente donde se señala la idea principal y el público objetivo de la campaña o proyecto, este debe entregarse por escrito, pero por experiencia puedo señalar que esto no siempre es así y que si lo fuera facilitaría mucho la comunicación necesaria previo al diseño de cualquier paquete gráfico. Posteriormente, vinculada a la fase de incubación está la localización de oportunidades, posibles soluciones, es decir, empezar a delinear el mensaje que se quiere mandar. En cuanto a la fase de iluminación corresponde delinear muy bien la forma del mensaje con el objeto de que sea eficiente y persuasivo y, posteriormente, plasmarlo y difundirlo con los sujetos implicados en el proceso.

El sujeto creativo

Es importante partir de la idea que no existe como tal una única definición de un sujeto creativo, será a partir de los elementos planteados anteriormente que se considera que una persona creativa debe asumir por lo menos tres aspectos: inteligencia, pensamiento divergente e imaginación.

Algunos puntos en común que se han encontrado entre quienes definen que es ser creativo son:

- Curiosidad intelectual
- Observadores
- Amplia información
- Empatía hacia las ideas divergentes
- Introvertidos
- Asumen los límites de forma diferente
- Poseen capacidad de análisis y síntesis
- Poseen capacidad de redefinición

Para el presente informe interesa abordar el papel del sujeto creativo en un proceso particular como es el del trabajo para televisión, es decir, para un trabajo concreto en el cual se presenta la necesidad de creatividad que como seres humanos asumimos puede potenciarse si:

1. Se percibe como un individuo que dejará huella.
2. Se ubica como un sujeto en el cual la pasión es un componente transversal de su formación y proceso
3. Hay constancia, trabajo y control en los proceso creativos. Ubicar la creatividad como un proceso de panificación, reiteración y retroalimentación.
4. Dejar la zona de confort, salir de la rutina y de lo cómodo (Trend 1-3)

Producto creativo

En los subapartados anteriores se habló del proceso, las fases que lo conforman y algunas características del sujeto creativo y, para finalizar, este apartado se presentará la definición y características de un producto creativo.

Es importante partir de la idea de que un producto creativo es aquello que se crea en un momento y contexto específico; por lo tanto, su característica de creativo está muy marcada por esta temporalidad. El producto creativo no necesariamente tiene que ser algo físico. En este sentido, será importante tratar de definir lo que es un producto creativo, para ello se considera necesario presentar lo que plantean algunos autores (véase Figura 6).

Hennesey y Amabile	**Runko y Charles**	**Sternberg**	**Koslow y Riordan**	**Obradors**	**West y Kover**
Apropiado, útil y correcto	Original, práctico, útil y funcional	Original y apropiado	Original y adecuado	Novedoso, eficaz, aceptado y adecuado al contexto	Original y adecuado

Fig. 7 Autores y sus definiciones del producto creativo
("Capítulo IV. Producto creativo", 14-16)

Como se puede observar en la figura anterior hay coincidencias en los autores, y considero que la puntualización que hace Romo (Obradors 110) sintetiza las características mencionadas en la tabla y las explica:

- Transformación, se refiere a las nuevas perspectivas que ofrece realizar nuevas combinaciones, diferentes formulaciones de lo ya existente. Desde este factor, se puede decir que un producto lleva consigo la transformación cuando replantea cuestiones que se daban por establecidas al tiempo que ofrece nuevas alternativas que permiten avanzar y crear nuevos mundos o tener otras visiones del mismo.
- Condensación, relaciona y aglutina una gran cantidad de información que nunca antes había estado relacionada o unificada, al menos no lo había estado en la manera que dicho producto propone ahora. El producto creativo tiende a condensar información, estableciendo un nuevo orden simple y complejo a la vez
- Área de aplicabilidad, en este factor, el producto tiene que generar una actividad creadora adicional, es decir, que provoque la generación de teorías que den paso a otras herramientas metodológicas, si se cumple esto, estamos frente a un producto creativo.

Finalmente, es importante señalar que existen investigadores que han tratado de sistematizar la evaluación de un producto creativo construyendo algunos modelos.

Alguno de ellos pueden ser: Kurth ("Capítulo IV. Producto creativo" 10-13) quien habla de una matriz de análisis de productos creativos que

toma en cuenta tres dimensiones a saber, la dimensión de novedad, la dimensión de resolución y la dimensión de elaboración y síntesis.
Desde esta postura la evaluación tiene una estrecha relación con las características del propio producto, pero existen otras vertientes como Cross y Dorts ("Capítulo IV. Producto creativo" 13) que se enfocan en lo externo, es decir, en la creatividad del producto otorgada por otros, por ejemplo cuando los expertos o el público quien evalúa a éste, por ejemplo con el ranking o estadísticas de ventas.

1.4 El tiempo y la creatividad. Debates

Hablar de tiempo, creatividad y televisión es de inicio algo paradójico, podemos observar un comercial , un anuncio en televisión de menos de un minuto, pero el tiempo de producción es mayor y eso a veces no se valora y entiende, por ello las opiniones en torno a cuál es el tiempo adecuado para desarrollar un proceso creativo son variadas, el tiempo adecuado es muy relativo hay quienes hablan de libertad en cuanto al tiempo y espacio para poder desarrollar la creatividad y quienes aún en condiciones de tiempo restringidas generan tiempo creativo. Por un lado, Amabile sostiene que el tiempo y el dinero son dos recursos principales que afectan a la creatividad y si estos se presentan de manera restringida limitan la creatividad:

> "Las organizaciones rutinariamente matan la creatividad con fechas tope simuladas o tan cercanas que es imposible cumplirlas. Lo primero crea desconfianza y lo segundo quema a los empleados. En cualquiera de los casos éstos se sienten excesivamente controlados y poco realizados, lo que siempre deteriora la motivación. Además, en la mayoría de los casos, la creatividad consume su tiempo. Explorar

> nuevos conceptos, alcanzar soluciones únicas y deambular por el laberinto puede resultar un proceso lento. Los directores que no dan tiempo para explorar o que no planifican períodos de incubación están obstaculizando inconscientemente el proceso creativo.” (Amabile 5)

Para el desarrollo del presente trabajo se considera la postura de Castaños acerca de su planteamiento “del tiempo sin tiempo”, es decir, aún en condiciones de tiempo delimitado como lo es el trabajo publicitario, se puede generar tiempo creativo; este aspecto se desarrollará en el siguiente apartado.

1.5 La resilencia creativa en el tiempo sin tiempo

El proceso creativo publicitario está condicionado por su calidad de encargo, es un proceso de generación de ideas con espacios y tiempos muy marcados, a diferencia quizá de procesos creativos asociados por experiencias artísticas. Para el caso de la propuesta realizada por el área de Motion Graphics de MVS para mejora del paquete gráfico ONEFA 2015, el tiempo se redujo doblemente; por un lado, por la misma naturaleza del área dedicada a la elaboración de productos que se desarrollan con Motion Graphics para toda la cadena televisiva de MVS y; por otro, porque dadas las condiciones que presentarán más adelante en el presente informa, el tiempo en el que se desarrolló la solicitud de mejora fue reducido lo cual permitió una actitud resilente.

En este sentido, la resilencia creativa Castaños la define como “poner el cuentakilómetros en cero a pesar de los neumáticos gastados y el acelerador maltrecho”. (Castaños 71)

La resilencia creativa se puede entender como la capacidad de una persona o grupo para soportar saludablemente el stress y las crisis, y volver a estar "operativos" luego de grandes cambios inesperados. (Churba 3)

Así mismo, es importante destacar que si se considera a la resilencia como una estrategia organizacional, uno de sus elementos más importantes es la autocrítica, es decir, la capacidad de las personas para observarse a sí mismos y su entorno, para ello será necesario hacer cuestionamientos profundos, evaluarse y reflexionar sobre su trabajo.

Con lo anterior, se puede entender que la resiliencia estratégica no se trata de reaccionar o recuperarse ante una crisis única, sino de adaptarse constantemente y anticiparse a las tendencias profundas y de largo plazo, realizando cambios antes de que sean sumamente necesarios; por ello algunas de las principales características de la resiliencia son la creatividad y la iniciativa.

Si bien se mencionó que el tiempo en él se desarrolló el proyecto de mejora al paquete ONEFA 2015 se redujo, no quiere decir que no exista un tiempo para la creatividad. Es decir, aún con tiempo reducido existe tiempo creativo, y acerca de este aspecto se retoma la noción de Castaños de “tiempo sin tiempo” y señala: que nos han enseñado que existe un tiempo delimitado para hablar de creatividad o de poder ser creativos, entonces que al delimitar ese tiempo y espacio pareciera que los trabajos e incluso en la vida no existe tiempo para tal, pero: ¿qué tal si se piensa que la creatividad no necesita ese tiempo tan delimitado y que cualquier experiencia que tengamos es material para poder ser creativos?

Considero que si retomamos la figura 5 podemos deducir que sí, que cualquier experiencias es una oportunidad para poder ser creativos aun cuando las condiciones puedan ser muy adversas. Cierro este capítulo señalando que el desarrollar un proceso creativo es una invitación a retomar lo conocido, arriesgarnos a crear algo nuevo y original, desprendiéndonos de los miedos, como lo podemos ver en el siguiente esquema que retoma nuestros referentes sobre la creatividad. La propuesta desarrollada buscó generar un proyecto creativo a partir de una motivación externa y con la condición de un tiempo acotado para realizarlo (una semana).

Como lo mencionamos a lo largo de este trabajo no existe una metodología como tal que pueda ser usada como receta para desarrollar un trabajo similar a lo que yo presento en este trabajo. Pero si puedo señalar que las etapas señaladas por Baños como generales para un proceso creativo las ubico en mi propio proceso:

Una etapa de *preparación* donde se percibe el problema cuando me indican que el trabajo propuesto no era del agrado de los directivos, el tiempo de esta etapa fue acotado y yo tuve que asumir el proyecto que en un primer momento fue desarrollado por el equipo creativo. Después de ubicar que había un problema del producto propuesto, entre en una etapa de incubación –señalo entré, pero me gustaría aclarar que en la realidad no es que una etapa se diferencie tan claramente de otra incluso a veces van a la par- es decir tratar de ubicar posibles respuestas. Para ello retomo lo que ya existe como señalaron varios autores que retomo en este trabajo y que hablan de la creatividad, no se crea nada de la "nada", comienzo a ver paquetes gráficos de otros lugares y ubico algunos elementos que me parecen atractivos y que podría implementar en mi trabajo, lo cual describo detalladamente en el capítulo 2. Un elemento de "iluminación" fueron elementos cotidianos

como el brillo de mi reloj, lo cual constituye un elemento fundamental de mí propuesta gráfica. Posteriormente la verificación, difusión y comunicación fue corroborado al ser mi propuesta elegida para las transmisiones televisivas.

Capítulo 2. Motion Graphics y el paquete ONEFA mejorado para MVS/Dish México

El que tiene una idea nueva es un loco hasta que triunfa
(Castaños 123)

Este capítulo presenta la propuesta desarrollada en torno a la mejora del paquete ONEFA 2015 para la cadena televisiva MVS en su sistema *direct-to-home*, Dish México, a partir de una situación límite concreta que se describirá más adelante En este sentido, se ubicó de manera general algunos de los rasgos de la cadena televisiva MVS para la cual fue propuesta la mejora al paquete antes citado. Por otro lado, se harán referencia al software utilizado: Motion Graphics y sus herramientas con las cuales se creó dicha mejora y, por último, se incluirá la propuesta de mejora terminada a partir de las fases que conlleva dicho desarrollo y de lo que implica haberla realizado de manera creativa con un tiempo restringido.

Es importante destacar que a lo largo de la presentación de las piezas televisivas creadas para la mejora del paquete ONEFA 2015 se incluirán las que se realizaron en un primer momento por parte del área de Motion Graphics de MVS/Dish y se confrontarán con los creados en la mejora antes citada. Dichas piezas se crearon a partir de las fases señaladas por autores como Wallas, James y Baños presentadas en el capítulo 1.

2.1 MVS/Dish y el área de Motion Graphics (contexto de trabajo)

MVS Comunicaciones fue creado en 1976 por Joaquín Vargas Gómez (MVS 1). MVS es propietario de empresas que producen y distribuyen contenidos televisivos; así como MVS Radio que opera cinco estaciones radiofónicas en toda Latinoamérica.

MVS posee el 51% del sistema *direct-to-home*, con Dish México en alianza con EchoStar la cual cuenta con el 49% restante. De manera particular, en el presente trabajo se recupera los elementos que caracterizan MVS Televisión, ya que es el espacio para el cual se desarrolló el proyecto de mejora del paquete ONEFA 2015.

MVS Televisión opera y distribuye siete canales de televisión restringida a través del sistema *direct-to-home*, conocido como Dish. La cadena MVS/Dish tiene como misión: "Ser la mejor experiencia de televisión de paga en el mercado." (MVS Comunicaciones, 1) Y, por consiguiente, en su visión "… ser el medio de comunicación que informa y entretiene con altos estándares de calidad, innovación y compromiso social, superando constantemente las expectativas de nuestra audiencia, clientes, proveedores y accionistas, generando estabilidad y desarrollo a nuestros colaboradores". (MVS Comunicaciones 2) Así mismo, marca en su filosofía buscar "… una mejor forma de hacer las cosa, con creatividad espíritu innovador y audacia, llevando la mejor TV a todos los hogares." (MVS Comunicaciones 4)

Lo que se puede ubicar en estos dos rasgos institucionales, es que buscan por un lado, ser la mejor experiencia televisiva en el mercado, pero con una característica muy específica, de contar con la más alta calidad, innovación y compromiso social que permitan impactar tanto a la audiencia hasta los colaboradores que forman parte de la empresa; en este sentido realiza cambios constantes en sus imágenes visuales

que permitan lograr la comunicación de mensajes a grupos determinados.

De manera específica, es en el Canal 52MX donde se programan y transmiten los partidos de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA). Dicha Organización es una asociación que está compuesta por más de cien equipos de diversas Instituciones de Educación Superior y Media Superior de la República Mexicana, entre sus funciones es regular los sistemas de competencia de varias categorías, ligas y conferencias del Futbol Americano Colegial en México.

Así mismo, la ONEFA, además de dar seguimiento estadístico de los equipos y jugadores, es la responsable de gestionar, manejar y administrar las relaciones con los medios de comunicación (televisoras, radiodifusoras y prensa escrita).

Al contar con el trato de transmisión de los partidos programados por la ONEFA, es importante para MVS/Dish contar con diferentes las áreas de Noticias de Deportes y las Unidades Móviles que permiten dicha transmisión, pero una de las más relevantes es el área de Motion Graphics: la cual se encarga de crear los paquetes gráficos, piezas comerciales y de televisión, cortinillas, *logo bugs*, plecas, animaciones, impresos, y todo lo que tenga que ver con gráficos de alto impacto.

En este sentido, los productos creativos derivados del área de Motion Graphics de MVS/Dish requieren recuperar la creatividad con todos los elementos que la hacen ser: imaginación, inteligencia, pensamiento divergente, intuición que enmarcan a un sujeto, un proceso y un producto tal como se recuperará en el siguiente apartado en el cual se presenta el producto creativo que mejoró el paquete ONEFA 2015.

2.2 Descripción de la situación límite

Tal como se mencionó en el apartado anterior el área de Motion Graphics de MVS/Dish se dedica a crear los paquetes gráficos, piezas comerciales y de televisión, cortinillas, *logo bugs*, plecas, animaciones, impresos, pero es importante hacer mención del proceso en el cual la cadena televisiva solicita la mejora en los apartados que confieren a esta área y son:

- Reunión con los productores o encargados de los programas que requieren de las creaciones de las que se encarga el área de Motion Graphics. Para el caso de la mejora al paquete ONEFA la reunión se realizó con la Coordinación de Deportes.

La solicitud se realizó de manera verbal [1] y se expresó que la Coordinación antes citada requería de un nuevo paquete gráfico para los partidos que transmitiría MVS/Dish en su Canal 52MX en su temporada 2015.

De manera específica para el caso de mejora para el paquete gráfico ONEFA 2015 se realizaron dos solicitudes. La primera, se realizó de manera antes citada y dentro de la cual se contemplaba un tiempo de dos semanas para realizarla, esta solicitud fue

[1] Es importante hacer mención que de acuerdo al protocolo de solicitud y cambios a los paquetes gráficos se realiza vía correo electrónico, aspecto que fue solicitado por el área de Motion Graphics en su oportunidad, la cual no se realizó por parte de la Coordinación de deportes, por esa razón se explica que dicho requerimiento fue realizado de forma verbal en la reunión antes citada.

entregada, pero la rechazó la Coordinación de Deportes, porque no satisfacía los requerimientos visuales y de impacto solicitados para que fuera utilizada en la temporada de partidos a transmitir en el Canal 52MX. El desarrollo de la mejora estuvo a cargo del equipo de Motion Graphics Juniors.

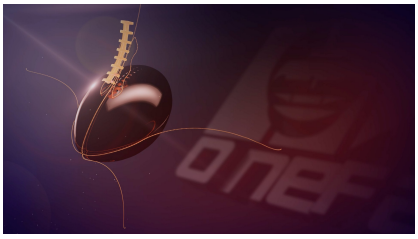


Fig. 8 Inicio de introducción del paquete elaborado por el equipo Motion Graphics Junior



Fig. 9 Continuación de introducción del paquete elaborado por el equipo Motion Graphics Junior



Fig. 10 Final de la introducción del paquete elaborado por el equipo Motion Graphics Junior

Bajo este contexto, se solicitó de nueva cuenta la elaboración de la mejora del paquete citado, pero en esta ocasión el tiempo fue restringido a una semana de elaboración, esto porque estaba por iniciar la transmisión de partidos de la temporada 2015.

Lo anterior implicó iniciar un nuevo proceso creativo, es decir, "desde cero", mismo que estuvo a cargo del autor del presente informe sin ayuda del equipo que está bajo su responsabilidad (Motion Juniors).

Para el inicio de este proceso creativo, se pusieron en juego todos los elementos presentados en el primer capítulo del presente informe, es decir, se pensó en la creatividad a partir de la idea de crear; crear en el sentido de dar vida, hacer, lo que no estaba anteriormente; lo que implica es lo que ya señala Castaños acerca de poner en práctica la intuición, dejar fluir, quitar miedos, investigar, de capturar ideas, de incubar, pero no sólo es técnica ni sólo serendipia[2] para con ello echar mano de las herramientas mentales que permitan encontrar las soluciones a cada problema, a cada necesidad y a la concreción de deseos externos e íntimos.

En dicho proceso de elaboración se puso en juego la imaginación, la inteligencia y el pensamiento divergente.

Imaginación, como ese elemento que permite visualizar lo posible para crearlo a partir de los elementos reales que convergen con base en la experiencia del diseño para otros productos creativos para la empresa televisiva.

En esta parte un aspecto eje fue haber revisado algunas experiencias y ejemplos realizados en Motion Graphics de diferentes países, esto para saber en qué vertientes o líneas de creatividad se están presentando a nivel internacional.

Inglaterra

[2] Tal como se mencionó en el primer capítulo "serendipia" se refiere a un descubrimiento o hallazgo realizado por accidente, casualidad, inesperado y afortunado.

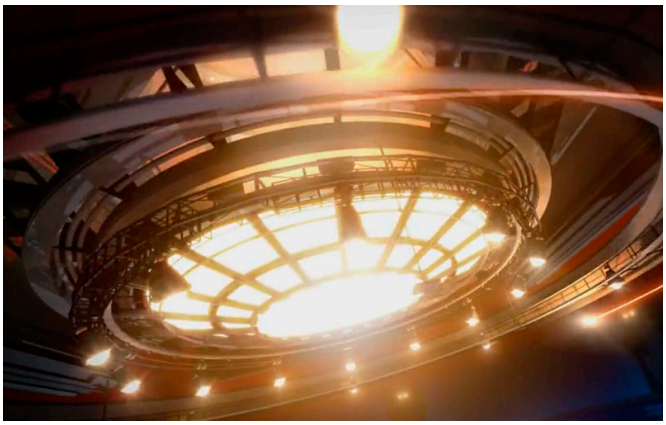


Intro del paquete, *Sky Sport Cam,*

El uso de elementos que forman plecas, los brillos y las partículas y que el fondo está armado con los mismos es un ejemplo del "porque" elegí este paquete como ejemplo.

Etapa del proceso creativo:

Preparación y digestión



Los elementos metálicos, la iluminación y el uso de brillos, muestran una buena composición.

Etapa del proceso creativo:

Digestión e iluminación



El juego de colores, los contrastes, los brillos y el juego de elementos mantienen al espectador con la mirada enfocada en el logo.

Etapa del proceso creativo:

Digestión e iluminación



Regresa a las piezas de la introducción para mostrar al robot, y los nuevos logos de Sky sport, que tiene una porción de más de ¾ de la pantalla, y el movimiento del robot te lleva a la lectura del mismo.

Etapa del proceso creativo:

Iluminación

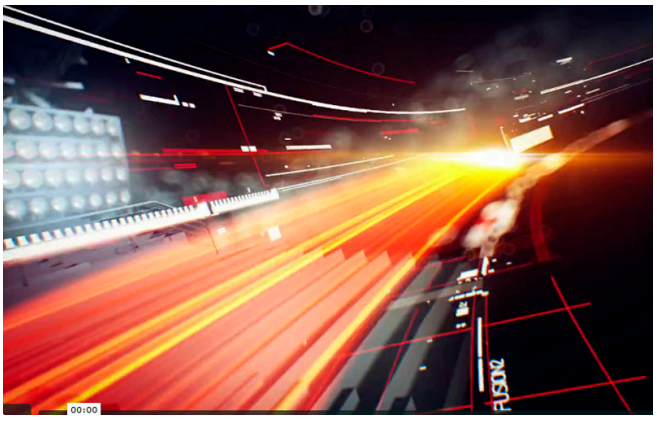


Pasa el logo de tener un *blur*, a estar bien enfocado y los brillos se centran en "*sky*".

Etapa del proceso creativo:

Verificación

Rusia



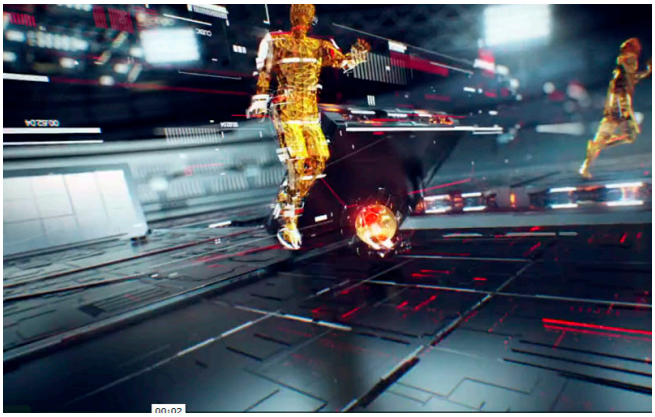
Intro del paquete, TVC Football Center

Los elementos, en forma de curva a través del eje z, y los contrastes, brillos y colores hacen de este paquete una buena referencia.

Etapa del proceso

creativo:

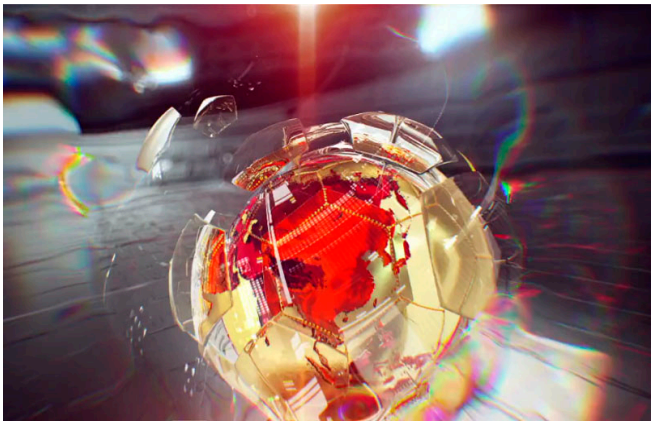
Preparación



Se abre la cámara y se forma un campo de juego con dos jugadores conformados por partículas y objetos 3d, y con un contraste de colores negros, grises y rojos, que acompañan la animación.

Etapa del proceso creativo:

Digestión e iluminación

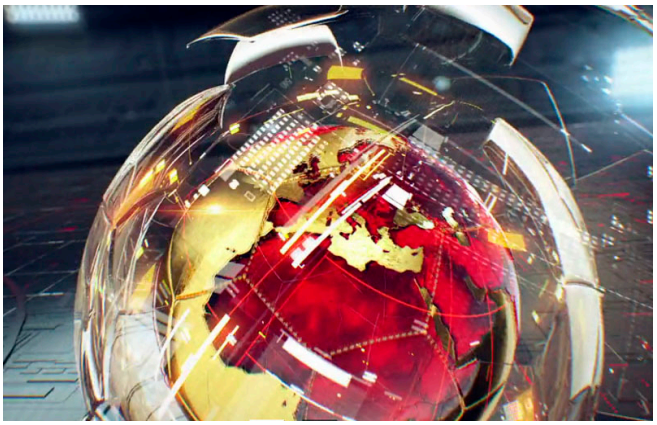


El balón sale disparado en eje y & z, y la combinación metálica de su textura en conjunto con el rejo metálico de su contenido, muestra el balón y que este está conformado por gráficos que representan el mundo, en un movimiento

circular.

Etapa del proceso creativo:

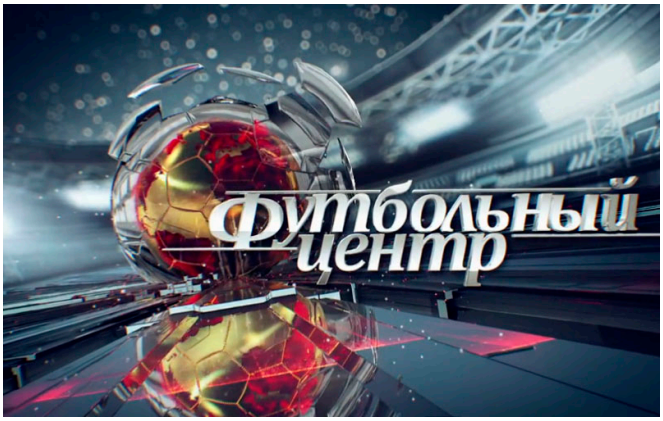
Iluminación



Los brillos, el contraste y las texturas metálicas.

Etapa del proceso creativo:

Iluminación



El cierre mostrando el logo sin *blur*, en lo que el texto tiene más de ¾ de la pantalla, y contrasta con el fondo.

Etapa del proceso creativo:

Verificación

Fig. 11 Ejemplos internacionales de Motion Graphics

Es importante destacar que en esta revisión de tendencias es que se hacía énfasis en la cuestiones de los colores metálicos, líneas que permiten rotaciones y con ellos, se puso en juego la imaginación, es decir, permitió ubicar los primeros rasgos y elementos de la idea para

extraerlos y asociarlos de nuevo en el surgimiento espontaneo de imágenes, lo cual implicó un cambio, una unión inesperada de elementos.

Una vez que se realizó la revisión de las propuestas internacionales, se comenzó a articular las nociones que conforman el proceso creativo: la imaginación, la inteligencia y el pensamiento divergente, para crear los elementos que pudieran integrar la nueva propuesta para el paquete ONEFA 2015, tal como se explica a continuación:

- La imaginación, la revisión de los ejemplos internacionales permitió ubicar los primeros rasgos y elementos de la idea para extraerlos y asociarlos de nuevo en el surgimiento espontaneo de imágenes, lo cual implicó un cambio, una unión inesperada de elementos.

- La inteligencia, porque se buscó resolver el problema de mejorar el paquete ONEFA 2015 conjugando adecuadamente recursos físicos, intelectuales afectivos a partir de las exigencias de la situación límite y recuperando el medio requerido para realizarla, en este caso todos los elementos que aporta el Motion Graphics y sus recursos.

- El pensamiento divergente, como ese pensamiento que permitió salir de la zona de *confort* en el momento de enfrentar la situación que demandaba la cadena televisiva a través de la Coordinación de Deportes, quienes no estuvieron conformes con la primera propuesta elaborada por todo el equipo de Motion Graphics y que para la nueva propuesta sólo estaba bajo la responsabilidad del gerente del área.

Es importante destacar, que si bien en el capítulo 1 se señaló la importancia del proceso creativo y que existen fases que lo componen, será a partir de analizarlo, describirlo y sistematizarlo que se pudo generar la alternativa de trabajo en menos tiempo y esfuerzo, es decir, en un tiempo totalmente acotado a una semana de creación, de ahí la importancia de este trabajo. A continuación se describe el proceso creativo a partir de las fases señaladas por autores como Wallas, James y Baños:

Etapa	Mejora del paquete ONEFA
Preparación	Se solicitó la mejora al paquete ONEFA 2015 de MVS/Dish con un tiempo límite de una semana. Revisión de ejemplos de Motion Graphics de manera internacional. Imaginó en los colores y detalles a partir de algunas de las anteriores propuestas.
Digestión	A partir de la revisión de las propuestas de Motion Graphics internacional, las piezas y movimientos que las integraban y de observar la correa y el brillo de la cadena de mi reloj se pensó en la forma de que estos elementos comenzarán a dar sentido y movimiento a la propuesta de mejora del paquete ONEFA 2015.
Iluminación	Se comenzó a imaginar las posibles piezas y movimientos que debían integrar la propuesta de mejora para el paquete ONEFA 2015. Los elementos que integran la pieza de introducción fueron: una flecha, balón, recorridos por un ambiente de maquinaria, lámparas, una especie de podio al que se llega al recorrido, se ilumina un balón y da paso a presentar las siglas de la ONEFA. Con estos elementos debían integran las otras piezas del paquete ONEFA 2015: *versus*, plecas y estadísticas. Con lo anterior, se inició la elaboración de los

	elementos en Motion Graphics con las herramientas Autodesk Maya y Adobe After Effects.
Verificación	Desde el desarrollo con las herramientas formaron los elementos que dieron sentido a las piezas, de inicio de se hicieron pruebas con la introducción del paquete, con los respectivos movimientos.
Difusión y comunicación	Se consideró después de la revisión de la propuesta final creada y desarrollada, se consideró que era lo correcto para el gerente y responsable del área Motion Graphics de MVS/Dish para la mejora del paquete ONEFA 2015. El gerente y responsable presentó la propuesta al área solicitante, la Coordinación de Deportes de MVS/Dish, misma que fue aprobada para utilizarse durante la temporada de juegos de la ONEFA 2015.

Fig. 12 Etapas del proceso creativo de Motion Graphics para mejorar el paquete ONEFA 2015 para MVS/Dish

Es importante destacar que cada uno de los autores retomados para describir el proceso creativo, plantean fases similares, tal como se señaló en el capítulo uno, yo solo retomo estas pues me parece son las que más que apegan al proceso creativo que desarrolle.

Sin embargo, al carecer de un Brief enviado por la Coordinación de Deportes y del área de Comercialización, en la cual se presentara de manera específica lo que se requería para la mejora del paquete gráfico ONEFA 2015, se inició la creación de la mejora con el uso de la imaginación y de los elementos investigados de las tendencias

internacionales en Motion Graphics, así como de los elementos que fueron uniéndose para crear los aspectos relacionados con los colores. Otro ejemplo, es haber visto la correa de un reloj que es brillo plateado, es decir, en un tono metálico (como las tendencias internacionales antes mencionadas) y su movimiento para pensar en el movimiento de la cámara para el paquete que se debía presentar.

Lo anterior implicó hacer una articulación entre el tiempo y producto que dirigió el proceso creativo el cual estuvo condicionado por su naturaleza de encargo, es decir, el coordinador de Deportes y el tiempo acortado a una semana, misma que estaba permeada por directrices y objetivos muy específicos a saber, el objetivo fue la mejora del paquete ONEFA 2015 y la directriz, que la propuesta permitiera un impacto visual para los espectadores, a partir de presentar elementos innovadores; todo lo anterior en un tiempo de una semana.

Por lo anterior, se puede decir que situación a la que enfrentó la elaboración de la mejora del paquete ONEFA 2015 hizo jugar además de los elementos antes citados, al sujeto creativo, pero esos aspectos de la creatividad estuvieron fuertemente marcados con el tiempo restringido al que se delimitó dicha creación, a ese tiempo sin tiempo, para la elaboración del producto creativo con sus características: apropiado, eficaz, útil, adecuado al contexto y original.

Pero sin duda, un elemento nodal fue la reducción del tiempo para la elaboración del producto en un tiempo menor al otorgado por la Coordinación de Deportes.

En un principio, representó echar mano de la resiliencia creativa y requirió soportar saludablemente el estrés y las crisis, un volver y

replantear las piezas de televisión que fueron dando sentido a la mejora solicitada esto derivado de los cambios inesperados de la propuesta, pero dado que no se contaba con el tiempo tal vez el estrés y la crisis eran más notorios. Sin embargo, fueron controlados por la capacidad de observar y de cuestionar, evaluar y reflexionar el trabajo que se debía entregar en el tiempo fijado.

Un ejemplo de ello y más complicado fue el inicio, cuando se imagina y piensa en cómo hacer mover los objetos que dan sentido a las piezas, en los colores de los objetos, si debía ser alguno producto de la imaginación o estos basados en los ya instituidos por parte de la ONEFA, los movimientos de las piezas, los elementos que debían acompañar a dichas piezas, por ejemplo, cuando se inicia y recorre una línea con el color plata, se mueve la cámara de forma recta y termina con un balón de futbol americano plateado.

Pareciera que la descripción es rápida, pero en realidad cada una de estas piezas fueron creadas en un tiempo límite en un cambio constante entre los mismos en un tiempo muy corto, puesto que lo que estaba en juego era la entrega de un buen producto creativo para la empresa que ya había rechazado la primer propuesta, éste es un elemento de estrés.

Sin embargo, al final con ayuda de la creatividad, el pensamiento divergente y la resiliencia estratégica, se pudo obtener el producto creativo que respondió a las expectativas de los solicitantes y es el paquete que se presentó en los partidos que transmitió MVS/Dish de la ONEFA en su temporada 2015.

A continuación se describen tanto las herramientas, como los momentos en los cuales fue elaborada la mejora del paquete ONEFA 2015 para MVS/Dish.

2.3 MVS/Dish Motion Graphics

El presente apartado desarrolla el concepto de Motion Graphics como el elemento que dio sentido a la propuesta de mejora del paquete ONEFA 2015 para MVS/Dish; así como las herramientas digitales con las cuales se realizó dicha mejora.

2.3.1 Motion Graphics y sus herramientas

El Motion Graphics por su traducción se puede definir que es gráfica en movimiento, puede contar con otras acepciones como lenguaje de diseño en movimiento, diseño 4D, grafismo televisivo. Sin embargo, para el presente trabajo retomamos lo planteado por Bohórquez en su artículo "Diseño gráfico y cortometraje" acerca de su conclusión de Motion Graphics:

> "…no se trata sino de diseño gráfico en el medio audiovisual, lo cual implica que tiene a su disposición todo el catálogo formal que utiliza el diseño gráfico, pero con una concepción de tiempo y espacio característicos del lenguaje audiovisual. Esto quiere decir que conserva las características formales de las manifestaciones del diseño gráfico, además de los procesos

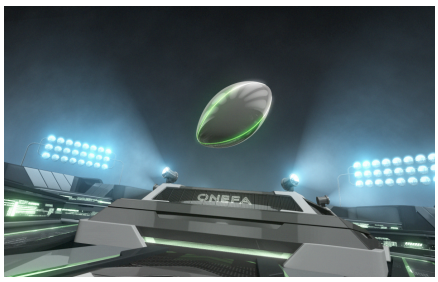


Fig. 13 Pieza terminada en Motion Graphics

metodológicos para la construcción del lenguaje visual.” (Bohórquez 1-5)

Los elementos que integran al Motion Graphics son diversos, este aspecto lo hace muy atractivo para comunicar y persuadir a la gente, por lo que es común hoy en día se utilice en la televisión, la publicidad en comerciales, los créditos de películas, los videoclips, las transiciones de la programación, animaciones, en la multimedia, etcétera. En este sentido, el campo del Motion Graphics es un elemento principal del paisaje visual con la integración con las herramientas tecnológicas, las diferencias en la utilización y propuestas se ubican a partir de sus objetivos y la intencionalidad.

Lo que permite el Motion Graphics es crear propuestas narrativas estéticas novedosas para el público al que se dirige. Por ello, es de suma importancia ubicar y utilizar las herramientas que lo permitan. Algunas de éstas pueden ser (Medina 38):

Gráficos vectoriales (Ilustraciones y tipografía)

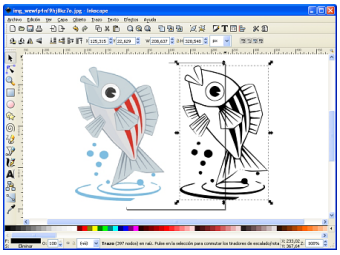


Fig. 14 Gráfico Vectorial (López, Fig.1)

Gráficos mapas de bits (Fotografías y montajes)

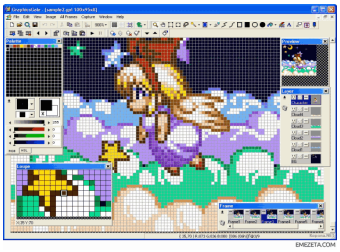


Fig. 15 Gráfico mapas de bits (Emezata. Com, fig. 4)

Recursos de video (capturas y clips de películas)



Fig. 16 Clips de películas (NCH Software, Fig. 2)

Recursos de audio (Efectos especiales –movimiento 2D y 3D- y música)



Fig. 17 Recursos de audio (Editor de audio, impresión de pantalla, 42)

Utilizar las herramientas anteriores en Motion Graphics, es un desafío al crear algún producto, porque se requiere considerar, entre otras cuestiones, un tiempo y un espacio que permita combinar el lenguaje del diseño dinámico con el lenguaje visual que impacte en los espectadores.

Es importante destacar que este programa Motion Graphics fue la base la mejora del paquete ONEFA 2015 con el cual se crearon doce piezas y las correspondientes al partido final de la temporada de ONEFA 2015. Este programa permitió cambiar los elementos que integraron el producto creativo de manera más rápida y eficaz y, a su vez, hacer un planteamiento de mejora con alta calidad y de impacto visual.

2.3.2 Elementos que integran Motion Graphics

Tal como se mencionó anteriormente, Motion Graphics al ser grafía en movimiento, requiere la utilización de diferentes programas informáticos digitales que permitan dar vida a través de la animación como lo es rotar o conseguir una secuencia de video. Algunos de estos pueden ser:

Programa	Descripción
Adobe Illustrator	Es un programa de dibujo vectorial. Forma parte del Creative Cloud junto con Adobe Photoshop. Se utiliza principalmente en el diseño editorial, dibujo profesional, maquetación Web, gráficos móviles, interfaces Web o diseños cinematográficos. Crea imágenes vectoriales, las cuales "… se componen de puntos en un espacio virtual

	que se unen por medio de trazados, para rellenarlos luego y así obtener imágenes de gran calidad que tienen coherencia a cualquier tamaño.” (Carretero, parr. 6)
Maxon Cinema 4D	Es una herramienta para diseñadores gráficos que consideran utilizar 3D a sus herramientas de diseño. Permite convertir de manera fácil las aplicaciones en 2D en 3D a partir de importar como Illustrator o EPS o combinar imágenes o películas con objetos 3D. (Maxon, 1 y 3)
Adobe Premiere Pro	Es un programa que permite la edición de video en tiempo real. Forma parte de Adobe Creative Suite, aplicaciones para el diseño gráfico, edición de video y desarrollo Web. (“Adobe", 1)

Fig. 18 Programas para Motion Graphics elaborada por autor

Los que se incluyen en la figura anterior son algunos, de manera particular los utilizados para la mejora del paquete ONEFA 2015 para MVS/Dish fueron Autodesk Maya y Adobe After Effects, mismos que se describirán a continuación.

2.3.2.1 Autodesk Maya

Es un programa informático que se utiliza para elaborar gráficas 3D por computadora, efectos especiales y animación, que permiten generar todo tipo de imagen, es decir, "… retener a cualquier objeto o, ser vivo, elementos naturales y creaciones fantásticas." (Gajardo 41)

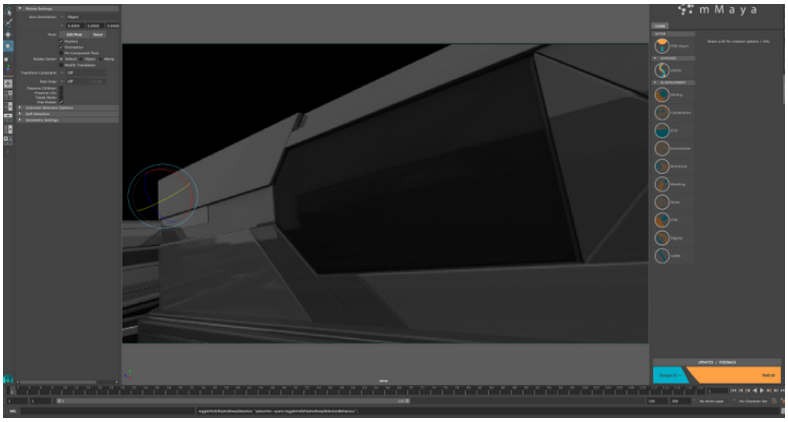


Fig. 19 Autodesk Maya utilizado en Motion Graphics para la mejora del Paquete ONEFA 2015

Así mismo, Maya también permite potenciar las posibilidades y personalizar la interfaz de herramientas. Su lenguaje es Maya Embedded Language (MEL) con el cual se pueden crear scripts y personalizar el paquete. Además de disponer de una API para C++ que permite crear *plug-ins* específicos.

Algunas de sus características son:

- Deformadores que son aplicables, reordenables y animables (al estilo 3d Studio max[3])
- Una interfaz de IK (cinemáticas inversas) para controlar la animación de personajes.
- Control de animación de caras.
- Soporte para *motion*-captura.
- Sincronización de sonido integrada.
- Efectos especiales.
- Relacionar modelos o sistemas de partículas para simular fenómenos reales.
- Crear efectos de luz avanzados a partir del control de su posición, color, intensidad, etcétera.
- Renderizar una imagen en varios ordenadores e inclusive se puede especificar los objetos que debe calcular cada uno de los mismos.

Esta herramienta permite lograr el desarrollo de modelos 3D mediante una computadora, animaciones y efectos especiales de manera profesional.

Tal como se mencionó anteriormente, existen otros programas que permiten modelos en 3D como lo es Maxon Cinema 4D o 3d Studio max. Sin embargo, para la creación del producto de mejora del paquete ONEFA 2015 para MVS/Dish se optó por utilizar Autodesk Maya, ya que es el programa en cual se tiene más dominio y experiencia.

[3] Es un programa que personaliza y crea 3D de manera rápida, a partir del modelado y renderización 3D, 3ds Max dirigido a profesionales del entretenimiento y del diseño. (“Autodesk”, 1 y 2)

2.3.2.2 Adobe After Effects

Es una aplicación para la creación y aplicación de una composición, gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales basados en la superposición de capas.

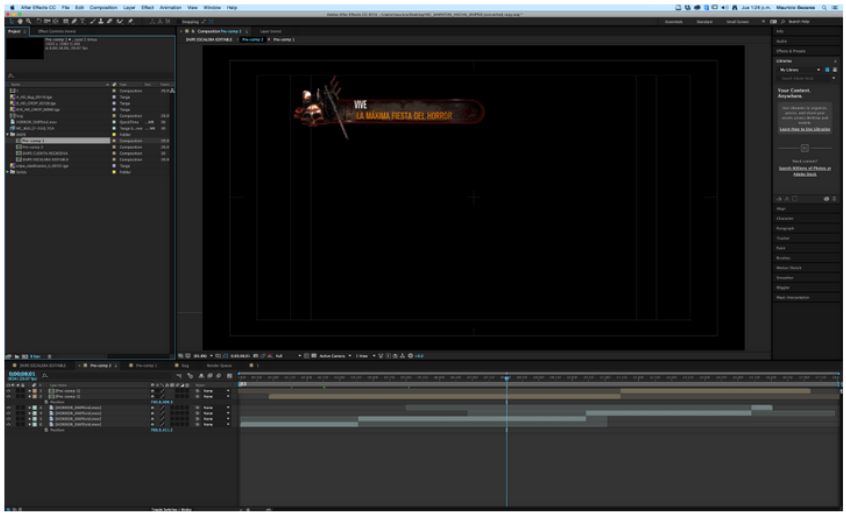


Fig. 20 Adobe After Effects

La interfaz que utiliza el programa la integran varios paneles, pero son tres los principales y más utilizados:

1. Panel de proyecto, es el espacio donde se importan imágenes fijas, video y material de audio.
2. Panel de línea del tiempo, los elementos que contiene el panel de proyecto se integran en una línea de tiempo y tanto su capas y sus tiempos se ordenan de acuerdo a como lo planifique el diseñador.
3. Panel composición, se muestran elementos visibles en el marcador del tiempo planeado por el diseñador.

Esta herramienta fue pensada para crear las piezas que integran la mejora del paquete ONEFA 2015.
La herramienta Autodesk Maya permitió el armado y composición final de las piezas de la mejora que se estaba creando.

2.4 Proceso creativo Motion Graphics

El presente apartado presenta el desarrollo de la mejora la mejora visual de Motion Graphics de MVS para el paquete gráfico ONEFA 2015, a partir de considerar a Motion Graphics como la herramienta que permite crear los elementos necesarios que redunden en imágenes visuales de alto impacto. Sin embargo, es importante destacar que dado que uno de los elementos que dieron sentido a la creación de este proyecto fue la restricción del tiempo, las tres etapas fueron realizadas de manera casi simultáneas, es decir, cada una en teoría requiere de un tiempo determinada y dado esta situación del tiempo sin tiempo se hicieron de manera simultánea. Este aspecto será ubicado durante la presentación del proyecto en este apartado.

Es importante indicar que se presentarán las piezas realizadas en la primera propuesta para ubicar la propuesta final de mejora en los aspectos que se describen.

2.4.1 Diseño del proyecto

a) Nombre del proyecto

Es importante considerar que uno de los principales objetivos de la cadena MVS/Dish es ser el medio de comunicación que; por un lado,

informa y, por otro, entretiene con altos estándares de calidad, innovación y compromiso social.

Bajo este contexto, un elemento eje para la iniciar el proyecto de mejora del paquete ONEFA 2015 es cuando la empresa televisiva busca superar de manera constante las expectativas de la audiencia la que se dirige, a clientes, proveedores y accionistas, es justo en este aspecto donde se inscribe el inicio del proyecto bajo el nombre: ONEFA 2015.

b) Grupo objetivo

El proyecto desarrollado fue elaborado para la mejorar la calidad visual dentro del paquete ONEFA 2015 dentro de MVS/Dish y se apuesta a que tenga un impacto en la audiencia del canal 52MX y sea el de su preferencia para poder seguir los partidos de la ONEFA.

De manera simultánea se plantea impactar a las personas interesadas en elaborar algún producto creativo con base en Motion Graphics ayudados con las herramientas de Autodesk Maya y Adobe After Effects, mismos que son la base para dicha propuesta de mejora. Así mismo, la presentación de esta propuesta puede beneficiar a productores y a estudiantes interesados en el diseño y comunicación visual a través de medios tecnológicos.

c) Idea central

La idea central de la propuesta de mejora se imaginó a partir de ubicar dentro de las tendencias internacionales en Motion Graphics movimientos, colores, para ello se utilizó el 3D y animaciones.

Es importante destacar que estos elementos que se desarrollaron fueron cambiando constantemente, desde imaginar los elementos (flecha, balón o lámparas y su luz) hasta el recorrido de la cámara enfatizando colores e iluminación, todo ello de manera rápida para contar con los elementos que permitieran la creación de las piezas que dan sentido al producto creativo final y fuera presentando en un tiempo límite de una semana.

d) Logotipos utilizados y presentaciones

1. Logotipo

Como se presentó anteriormente, el producto debía mejorar el paquete ONEFA 2015, por ello durante a elaboración se retoma el logo oficial de la Organización que ordena y gestiona la transmisión de los partidos de la liga de Futbol Americano Colegial en México.

El trabajo realizado para el logotipo, fue cambiarlo a un formato que permitiera una nitidez en la imagen que sirviera para introducirlo dentro de las piezas en las que se requería (véase Figuras 21 y 22), ya que el proporcionado por la Coordinación de Deportes fue entregado en formato PNG, se determinó cambiarlo a un formato mejorado, ya que permite una mejor calidad de la imagen y su manipulación para incluirla en las piezas en las que se requería incluirlo.



Fig. 21 Logo ONEFA entregado por la Coordinación de Deportes (PNG)



Fig. 22 Logo ONEFA mejorado por el área de Motion Graphics

2. Tipografía

Durante las animaciones o secuencias se utilizó la tipografía Bold TradeGothicNo.20.

La tipografía Trade Gothic fue creada en 1984 por Jackson Burke; pertenece a la familia tipográfica Sans Serif. Las letras que integran la familia tipográfica Sans Serif, tienen como principal característica no tener remates en su acabado, al contrario con las Serof, las cuales presentan adornos en sus acabados, pies o terminaciones.

En este sentido Trade Gothic es más irregular que algunas otras letras de las Sans Serif, "Posee una disonancia en su estilo que da un toque natural a su apariencia," ("Misedades" 1) es una de las más utilizadas por diseñadores, puesto que da un efecto más fresco y, de manera

particular, las versiones digitales se da más peso a la negrita o Bold, cuestión contraria a la norma para otras letras, lo que la hace más audaz y, por tanto, una alternativa de más impacto.

La tipografía Trade Gothics se utiliza principalmente en las plecas para presentar las estadísticas, marcador y faltas del partido, así como de las correspondientes a los jugadores.



Fig. 23 Familia tipografía Trade Gothic (Chapman 99)

3. Colores

El uso de colores para las piezas y plecas, se realizó a partir de recuperar y respetar los utilizados por la ONEFA y, también, el impacto visual del espectador.

Los colores son:

Verde, respetando el color de la ONEFA y se buscaron otros que permitieran un atractivo visual, además de salir de lo común, el cual fue el plateado.

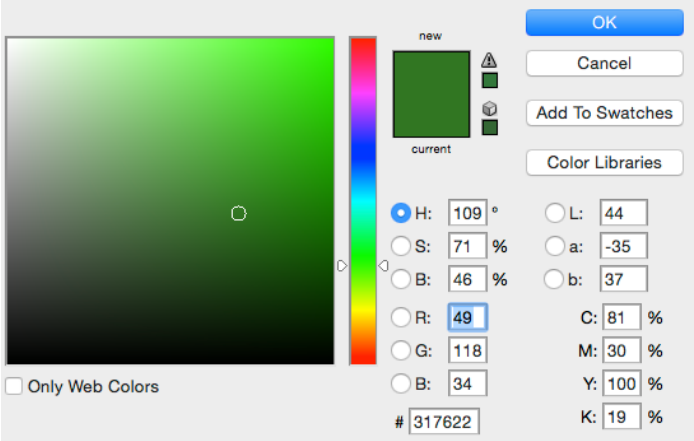


Fig. 24 Pantone del color verde utilizado en las piezas con base en el utilizado en el logo ONEFA

2.4.2 Diseño técnico

a) Técnica de animación

Para realizar la mejora al paquete ONEFA 2015 se utilizó una técnica mixta. Se utilizó una base de animación en el programa Autodesk Maya fue la base para la elaboración de las piezas y se terminaron de construir y renderizar en After Effects.

Se determinó hacer esta técnica mixta, por la experiencia en la utilización de estos programas, se consideró la más adecuada, tal como se presentó cuando se describieron los programas, es funcional porque con la utilización de los paneles se permitió llegar a las piezas necesarias para la mejora que se creaba.

Por otro lado, los recursos gráficos fueron creados en Autodesk Maya. La forma en qué se inició el trabajo fue un boceto de las piezas en dicho programa y después se dispuso a trabajar en su animación

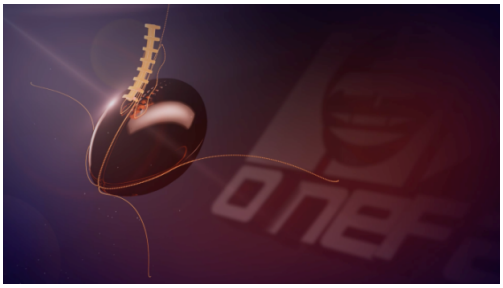


Fig. 25 Introducción de la primer propuesta mejorada del paquete ONEFA 2015 (antes)

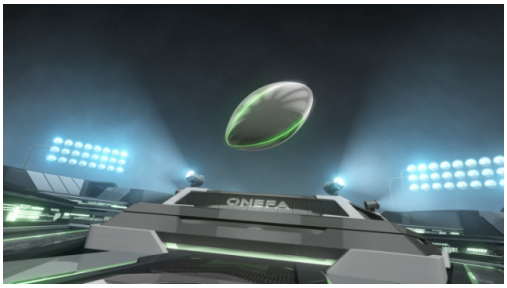


Fig. 26 Introducción de la segunda propuesta del

b) Técnica gráfica

La forma en que se presentan algunas de las estadísticas del partido como el marcador y las de los jugadores se creó una pleca en la que el equipo encargado incluyó los datos correspondientes a dichos elementos.

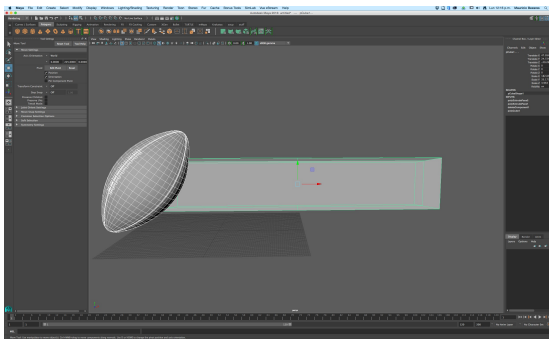


Fig. 27 Plecas estadísticas y versus en Autodesk Maya

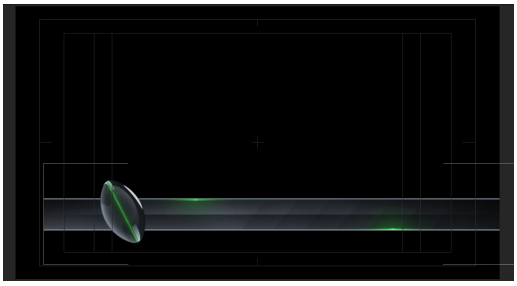


Fig. 28Continuación Plecas estadísticas y versus en Autodesk Maya

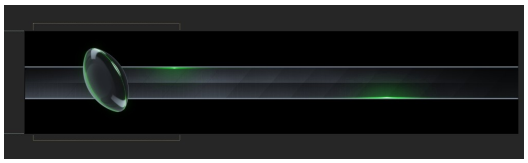


Fig. 29 Termino de Plecas estadísticas y versus en Autodesk Maya

2.4.3 Desarrollo del proyecto

Tal como se indicó anteriormente, al solicitarse de manera verbal la mejora en el paquete ONEFA 2015 se careció de un guion técnico, *story board* o *brief* en el que se describiera de manera puntual los requerimientos específicos de la Coordinación de Deportes de MVS/Dish, razón por la cual se inició el proceso creativo de manera directa a partir de la imaginación, inteligencia, pensamiento divergente, tal como se explicó en el numeral 2.2 descripción de la situación límite, los cuales fueron puestos en marcha por el sujeto creativo en un marco de resilencia estratégica que permitiera crear las piezas de la mejora del paquete ONEFA 2015 en un tiempo restringido de una semana para la entrega final.

Se inició la creación de la mejora con el uso de la imaginación y de los elementos investigados de las tendencias internacionales en Motion Graphics, así como de los elementos que fueron uniéndose para crear los aspectos relacionados con los colores. Otro ejemplo, es haber visto la correa de un reloj que es color plateado, pero manera más específica

su brillo, es decir, en un tono metálico (como algunas de las tendencias internacionales antes mencionadas) y su movimiento para pensar en el movimiento de la cámara para el paquete que se debía presentar. Todo lo anterior, fue marcado fuertemente por el tiempo restringido a una semana para su elaboración, cuestión que requirió ser resilente para poder soportar los elementos de estrés y de presión para dicha elaboración.

A continuación se presentan la construcción de una de las piezas (cortinilla, pleca, el *versus* –los equipos contrincantes-) de manera general con las herramientas digitales utilizadas para crear el producto creativo final:

Imagen

Creación del balón a través de polígonos.

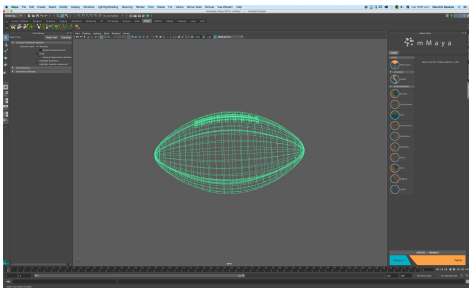


Fig. 30 Inicio de la pieza (balón) en Autodesk Maya

Texturizado del balón con un Lambert, para en After Effects ponerle los colores o texturas.

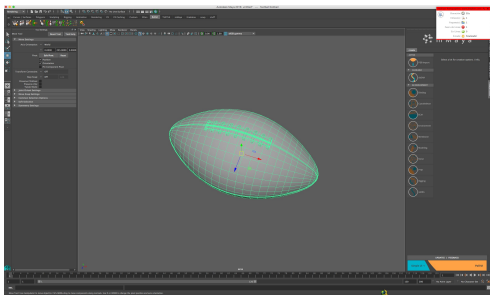


Fig. 31 Continuación de la pieza (balón) en Autodesk Maya

Escena final del balón y Onefa.

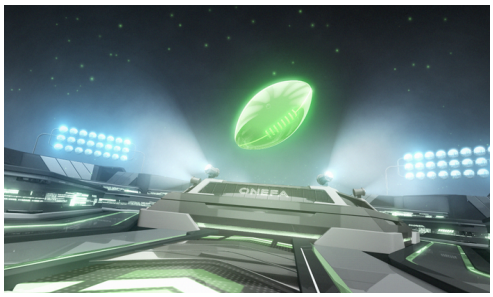


Fig. 32 Término de la pieza (balón)
en Adobe After Effects

Creación en Maya de una de las plecas, con polígonos.

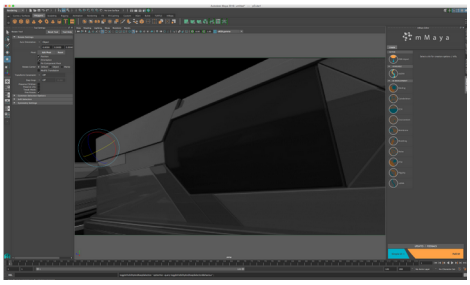


Fig. 33 Inicio de la pieza
en Autodesk Maya

Revisión de la animación de la pleca y su iluminación.

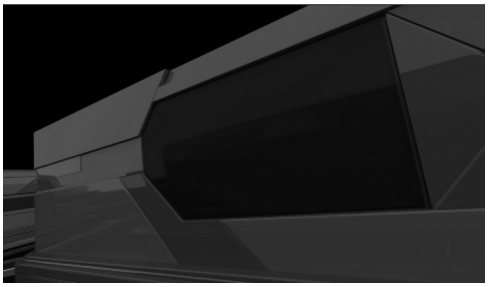


Fig. 34 Pieza en Adobe After Effects

Creación de la cámara en After Effects, y de la iluminación.

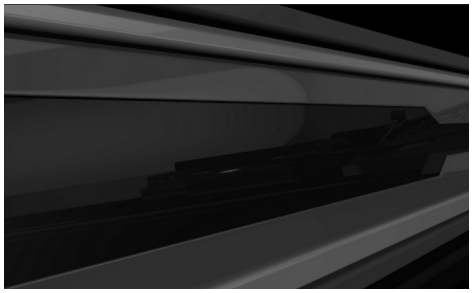


Fig. 35 Inicio de movimiento de cámara de la pieza en Adobe After Effects

Cambio de eje de la cámara y de pieza de la pleca.

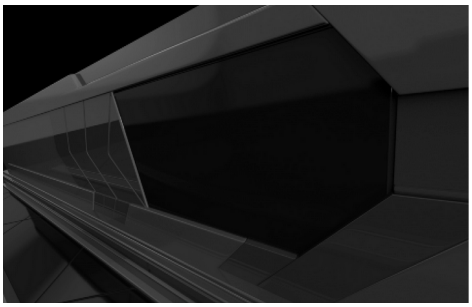


Fig. 36 Recorrido de cámara de la pieza en Adobe After Effects

Revisión y creación del contenido que contiene el logotipo, con máscaras que permiten visualizarlo.



Fig. 37 Recorrido de cámara de la pieza en Adobe After Effects

Escena final sin partículas, ni brillo en el fondo contrastando el balón.

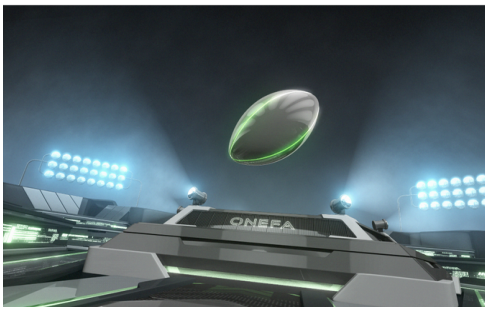


Fig. 38 Recorrido de cámara de la pieza en Adobe After Effects

Escena utilizando el plugin gratuito de Videocopilot color vibrance, para el layer que contiene el balón.

(url: http://www.videocopilot.net/blog/2014/05/new-plug-in-color-vibrance/)

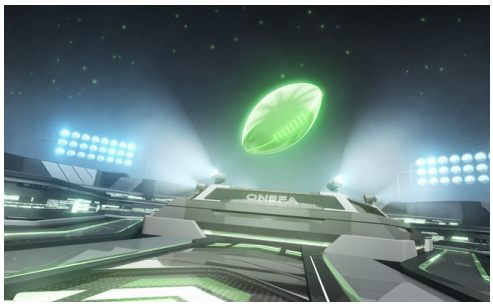


Fig. 39 Fin de recorrido de cámara de la pieza en Adobe After Effects

Inserción de texto para acompañar a la pieza.

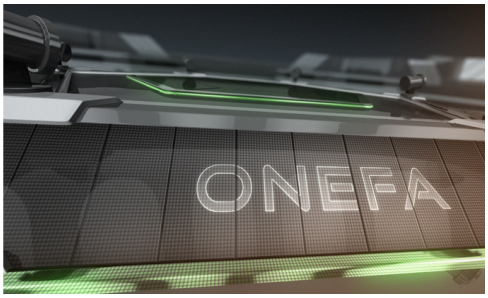


Fig. 40 Fin de la pieza en Adobe After Effects

Pruebas de animación

Se adjunta el DVD con las pruebas de animación realizadas para la proyecto de mejora del paquete ONEFA 2015 para MVS/Dish con base en Motion Graphics.

2.4.4 Presentación final del proyecto

La presentación y visualización final del producto se realizó en las instalaciones de MVS/Dish, la propuesta fue aceptada el jueves 1 de octubre y continúa su utilización como paquete para la presentación de los partidos programados a transmitir por la televisora.

Se adjunta el DVD con cada uno de los elementos desarrollados en la mejora del paquete ONEFA 2015.

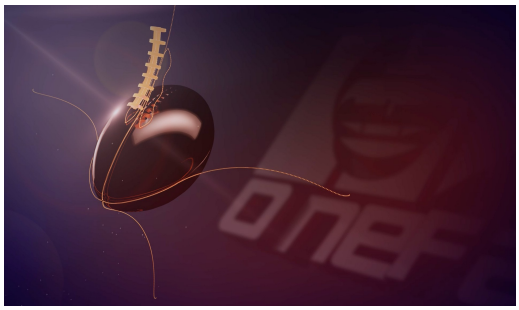


Fig. Balón elaborado por el equipo Motion Junior



Fig. Balón mejorado/final del paquete ONEFA 2015

Elementos del paquete desarrollado vs el paquete de los Motion Juniors.



Fig. Secuencia del balón elaborado por el equipo Motion Junior

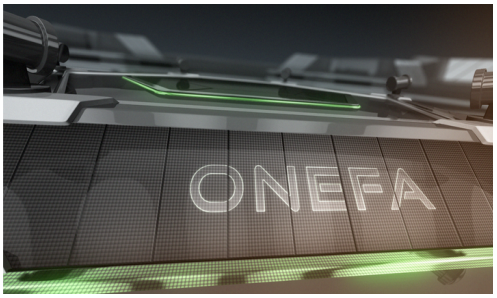


Fig. Secuencia final mejorada/final del paquete ONEFA 2015

El punto clave es la creación de elementos que acompañen el paquete y no sólo un travel de un balón



Fig. Cierre de la secuenca elaborado por el equipo Motion Junior

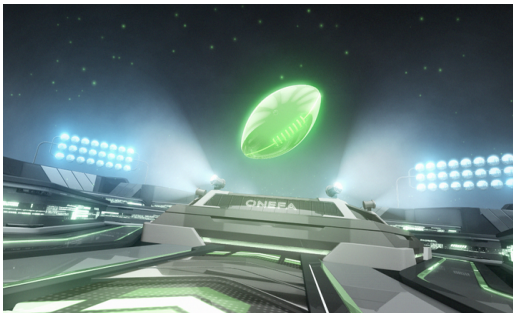


Fig. Cierre de la secuencia mejorada/final del paquete ONEFA 2015

Y la mejora del cierre con partículas y elementos a sólo un pasto, y un texto curvo.

Resultados del proyecto

El resultado de este proyecto es la mejora del paquete grafico ONEFA 2015 como ya se mostró en las imágenes en el capítulo 2 y en el video. Pero como se mencionaba desde el principio un producto creativo habla también aunque pocas veces se hace visible ello, de un sujeto y un proceso.

Así hablando del sujeto creativo puedo decir que parte del impacto de esta experiencia en mi trabajo fue poder generar una respuesta rápida a una problemática en particular, en una semana, cuando generalmente los procesos de creación de un paquete gráfico como el que se menciona lleva aproximadamente un mes. El impacto también fue asumir con responsabilidad la gerencia, como se dice "ponerme la camiseta" y generar por parte del Jefe de producción de Deportes, así como del área de contenidos la confianza en mí área de trabajo.

Como se presentó en el capítulo 1 la creatividad no es algo que sólo se ponga en juego cuando trabajamos y que después desapareciera, genera en los sujetos una serie de cualidad que van más allá de su trabajo. En mi caso puedo decir que la experiencia desarrollada en mi trabajo me ha permitido también ser creativo en otras áreas como la familiar, con mi pareja, en la administración de mi economía; ¿en qué sentidos? Observo de manera más global los problemas, busco siempre más de cinco respuestas o soluciones, imagino los posibles escenarios, de la misma forma en que lo hago cuando estoy desarrollando un producto para MVS/Dish, como fue caso de este producto en el que se puso en juego la creatividad en torno a los colores, movimiento y elementos que integran las piezas en Motion Graphics.

En mi caso los procesos creativos que se desarrollan me han permitido generar una paciencia que antes no tenía. Es decir "los fierros no tienen

palabra" es algo que siempre digo para referirme a que no hay manera de diálogo, imaginen que estas por terminar un proyecto y la máquina se apaga o no corre a la velocidad que esperas, la paciencia debe estar presente, de otra manera no se podría continuar ese trabajo.

Finalmente, creo que la adaptación y la responsabilidad es parte de las características para desarrollar trabajo en mi área de trabajo y concretamente con este de ONEFA 2015 me han permitido.

En cuanto al producto también considero como resultado y como impacto de mi trabajo el que el paquete grafico se transmitiera por televisión abierta en Canal Once.

También me gustaría señalar que la formación profesional es una base fundamental para el desarrollo de mis proyectos en el área de Motion Graphics. Si bien no tuve una materia de Motion directamente durante lo cursado de mi maestría, los contenidos sirvieron para poder desarrollarme en el mundo de la animación y poder ser gerente de esta área. Se complementan la formación profesional y mi trabajo pues no hay día que no aprenda algo nuevo.

Finalmente, espero que este trabajo pueda servir de referencia para otros alumnos o personas que se dedican a este campo, que sí bien no existe una receta como tal,[4] si puedo hacer algunas recomendaciones:

1. Acompañar a diseñadores "Juniors" en su proceso, compartiendo la experiencia
2. No borrar nunca los cambios de sus proyectos, por mínimos que sean.

[4] Véase Introducción y Capítulo 2 con respeto a cómo ubique las etapas de un proceso creativo en este trabajo.

3. Tratar, en la medida de lo posible, el trabajo conjunto con cliente, jefes directores, gerentes y diseñadores para que pueda entenderse los procesos, los tiempos y recursos que requiere.

De manera específica para los tres elementos anteriores es necesario considerar algunos aspectos para el proceso creativo con un tiempo restringido o límite para cada una de las etapas: *preparación*, buscar algunos ejemplos ya verificados en Motion Graphics y ubicar algunos colores y detalles de lo que tenemos a la mano, lo que llame nuestra atención (como por ejemplo, en mi caso fue el brillo del reloj); digestión, a partir de los ejemplos e imaginar en los colores y detalles, pensar en la forma de los elementos que pueden integrar la propuesta a crear con Motion Graphics; Iluminación, imaginar las posibles piezas recuperando la forma colores y detalles antes digeridos; verificación, hacer pruebas lo más rápido posible creando con base en los paquetes más adecuados para Motion Graphics , hacer pruebas y cambios de manera rápida (por ello es necesario considerar el paquete más *a doc*) y, difusión *y* comunicación, una vez que nuestro producto sea de nuestra satisfacción, tener la confianza de presentarlo al cliente.

Recomiendo que para continuar con la investigación y creación de paquetes gráficos se investigue sobre materiales, ya sea dentro de maya o de cinema 4d; de composición en video, y de *matte painting*.

Así mismo, es importante presentar algunas de las estadísticas con respecto al número de televidentes, las participaciones de las redes sociales (y sus respectivos *Me Gusta*), entre otras, con las que se puede observar el grado de gusto de la audiencia de la final de liga de la ONEFA. Durante este partido se utilizaron piezas creadas de manera específica para el encuentro final de la Organización.

Fuentes de consulta

Autodesk". Web. 23 -1- 2016. <http://www.autodesk.mx/products/3ds-max/overview>.

"Capítulo IV. Producto creativo". Documento digital. 29-12-2015. <http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2012/hdl_2072_181399/Cap_IV_Producto_creativo.pdf>.

"Clips de películas". Web. 23-1-2016. <https://goo.gl/zeQWxR>

"Gráfico mapas de bits". Web. 23-1-2016. <https://goo.gl/kR4Yh3>.

"Gráfico Vectorial". Web. 23-1-2016. <https://goo.gl/qvjYK3>.

"Maxon". Web. 23-1-2016. <http://www.maxon.net/es/products/cinema-4d-prime.html>.

"Misedades". 16-04-2013. Web. 23-1- 2016. <https://goo.gl/sBfzsh>.

Acevedo, Gastón. "La creación de una marca". *Golpe Visual.* noviembre 2012. Web. 12/10/2015 <http://www.golpevisual.com/blog/la-creacion-de-una-marca.html>.

Acosta Fernández, Jennifer. *Manual para estructurar un correcto informe de proyecto de título en diseño: — manual digital en base a Motion Graphics para guiar en expresión escrita y aspectos formales a estudiantes de Diseño de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2012. *Google Academyc*. Web. 14-10-2015. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100486>.

Adobe. <*http://www.adobe.com/es/*>. Web. 23 de enero de 2016.

Amabile, Teresa. "Cómo matar la creatividad". <https://xchzdxsma.files.wordpress.com/2015/07/como-matar-la-

creatividad-teresa-amabile-pdf.pdf>. 2005. Documento digital. 29 de diciembre de 2015.

Andreau, Carlos Guillermo. "El impacto del motion graphics sobre el diseño gráfico. En el contexto de la República Argentina." *Escritos en la Facultad*. Mayo 2009: 11-12. *Google académico*. Web. 14-10-2015. <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=2758&id_libro=88>

Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Madrid: Ed. Alianza, 1983. Impreso.

Arquímedes y ¡Eureka! 29/10/2009. Web. 14-12-2015. <http://curiosidadespensamientos.blogspot.mx/2009/09/origen-de-la-palabra-eureka.html>.

Baños González, Miguel. Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto. 2001. Impreso.

Belluca, Raúl. "El diseño gráfico en su techo de calidad". *FAROALFA*. Mayo 2008. Web. 12/10/2015 <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-grafico-en-su-techo-de-calidad>.

Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños. Barcelona: Paídos, 2007. Digital.

Big Studios Inc. "CBC Hokey Night in Canada Title Open". *Vimeo*. 2013. Web. 5-2-2016. < https://vimeo.com/63580740>

Binisa Georgette López, Silva. *Conocimientos de Percepción Aplicados en Motion Graphics.* México: UNAM, 2013. *Biblioteca Central.* Tesis Digital. 14-10-2015. < http://132.248.9.195/ptd2013/marzo/405017126/Index.html>.

Bohórquez Nates, M. "Diseño Gráfico y Cortometraje de Ficción". 2007. Web. 1 -1- 2016.

<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4069.pdf>.

Cambiando Paradigmas. Robinson, Ken. Resp. Divina Stefano. *YouTube.* 22-02-2011. Web. 14-1-2015. <https:<www.youtube.com/watch?v=fkBzLlYlc64>

Carpintero, Carlos. *Dictadura del diseño, Notas para estudiantes molestos.* Buenos Aires: Wolkowicz Editores, 2009. Impreso.

Carretero, Antonio. "Adobe Ilustrator: qué es y para qué sirve". 27-08-2014. Web. 23 -1- 2016. <http://goo.gl/m0gwF4>.

Castaños, Germán. *El pensamiento en montaña rusa*. México: V&R Editores, 2014. Impreso.

Chapman, Cameron. *Familia de tipografía Trade Gothic*. Imagen. *W.* Web. 3-02-2016. <http://www.webdesignerdepot.com/2011/08/the-most-popular-fonts-used-by-designers/>

Churba Carlos y Ricardo Calusso. "Resiliencia y creatividad". *Crealogar.* Texto. Cursos, consultoría, artículos, técnicas y Herramientas de Creatividad e Innovación. Web. 5-2-2016. <http://crealogar.blogspot.mx/2009/07/resiliencia-y-creatividad.html>

Córdova, María Dolores. *Inteligencia, creatividad y talento*. La Habana: Pueblo y educación, 2007. Impreso.

Cornejo, David. "Motion Graphics" o "Diseño de movimiento". *Motionographer.* Octubre 2008. Web. 22/10/2015.

Dávila Ulloa, Adriana. Los Motion Graphics. La convergencia de medios, lenguajes y tecnologías en la composición digital. Mexico: UAM-Azcapotzalco, 2013. COSEI. Tesis Digital. 14-10-2015. <http://espartaco.azc.uam.mx/tesis/M0481.pdf>.

De Bono, Edward. *El pensamiento lateral*. Buenos Aires: Paidós, 2000. Impreso.

De La Fuente Agustín, D. (2015). Desarrollo técnico y creativo de una pieza audiovisual a través de la técnica Motion Graphics. Documento digital.

Dondis, Donis. *La sintaxis de la imagen.* Barcelona: Gustavo Gili, 1982. Impreso.

Editor de audio, programa para crea audio gratis, edita música con Magix music Makerk. Resp. Naidenmen tutoriales. YouTube.11-2-2013. Web. 3-2-2016.

EMEZETA.COM. "32 editores gráficos gratuitos". Mans. 11-10-2011. Web. 4-2-2016. < https://goo.gl/kR4Yh3>

Estrada De la Rosa, Cecilia. "El diseño y la comunicación visual". *Video Corporativo Archibus 2013: El uso de motion graphics como estrategia de comunicación de imt Square*. México: UNAM, 2014. *Biblioteca Central.* Tesis Digital. 14-10-2015. <http://132.248.9.195/ptd2014/octubre/305255132/Index.html>.

Gajardo Monje, Paulina. *Motión Graphics, responsabiliad social y comunicación social*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2010. *Google Academyc*. Web. 14-10-2015. <http://tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/aq-gajardo_p/pdfAmont/aq-gajardo_p.pdf>.

Granes, Carlos. *La revancha de la imaginación*. Madrid: Consejo superior de investigación científica, 2008. Impreso.

López, José María. "Inkskape, software de diseño vectorial". Ilustración. *TIC´s ¡°BCHk.* Alexx. 9-12-2011. Web. 4-2-1016. < https://goo.gl/qvjYK3>

Medina Ruiz, Christian Geovanny Manrique Báez, Santiago Javier. *Creación y desarrollo de un spot publicitario en animación 2D utilizando la técnica de motion*

graphics para informar y difundir el funcionamiento del FONSAT (Fondo del Seguro obligatorio de Accidentes de Tránsito). Quito: Universidad e las Américas, 2014. *Google Académico*. Web. 14-10-2015. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3283>.

MVS Comunicaciones. "Misión-visión-valores". 2012. Web. 29-12-2015. <http://www.mvs.com/dish.mision>

NCH Software. "VideoPad, editor de video". Web. 4-2-2016. < http://www.nchsoftware.com/videopad/es/>

Obradors Barba, Matilde. *Creatividad. Aproximaciones y facetas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2007. Impreso.

ONEFA. Web. 4-1-2016. <http://deportes.terra.com.mx/futbol-americano/ONEFA/>

Puchi Pachar, Andrés Felipe, "Diseño y producción de un producto audiovisual desarrollado con técnicas actuales de video narración y Motion Graphics aplicado a un programa de TV". Cuenca: Universidad de la Cuenca, 2015. *Google Académico.* Web. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21927>.

Real Academia de la Lengua Española. *Definición de creatividad*. 2014. Web. 3 -11- 2015. <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=creatividad>

Ricarte, José. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1998. Impreso.

Rodríguez Estrada, Mauro. *El pensamiento creativo integral*. México: Mac Graw Hill, 1997. Impreso.

Sky Sport Cam Cake Studios. Sky Sport Network ID. 2012. *Vimeo.* Web. 23-1- 2016. <https://vimeo.com/39906067>

Solano, Laura. *Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. México: 2009. Impreso.

Trend, Domingo. "La creatividad y las personas creativas". 20-08-2014. Web. 23-1-2016. <https://www.elespectadordepanama.com/article/la-creatividad-y-las-personas-creativas>

TVC Football Center. *Vimeo.* 2014. Web. 23-1-2016. <https://vimeo.com/79316090>

TvConcept. "Russia 2-ice hockey". *Vimeo.* 2015. Web. 23-1-2016. <https://vimeo.com/104721668>

Valenzuela, Isabel. "Arquímides y su famoso erureka". *Batanga.* Web. 14-12-2015. <https://goo.gl/ABamaK>

Vázquez, Amparo. "Gianni Rodari y su concepto de creatividad". Web. 27-12-2015. <http://www.prensajuvenil.org/?q=content/gianni-rodari-y-su-concepto-de-la-creatividad>

Vigotkly, Lev. *Imaginación y arte en la infancia.* Madrid: Akal, 1986. Impreso.

Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Prámide, 2002. Impreso.

Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1973. Impreso.

Zorla, C. 25-01-2011. Web. 3-11-2015. <http://www.xatakaciencia.com/quien-es/arquimedes-y-eureka>