

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela de Diseño Gráfico
Tesis que para Obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico Presenta:
RENE LOPEZ LEMUS
Guadalajara, Jalisco. Julio de 1990



870131
7
1ej




ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS


ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
- Necesidades	3
- Objetivos	4
- Metodología	5
+ Marco teórico	
" medios disponibles "	
+ Marco analítico	
" ¿ Quien es A.F.A. ? "	
" Algo sobre los Aztecas "	
CAPITULO II	
- Marco Teórico	8
" Los medios "	
- Marco Analítico	16
" Artesanías Finas de Acapulco "	
CAPITULO III	
- ¿Por qu en Televisión?	20
- El Comercial	22
- Creación del Comercial	23
- Técnicas Visuales	24
- Planeación del Comercial	32
- Redacción del Script	35
- El Story Board	36
- Producción del Comercial	38
- El Cortometraje Animado	39
- Principios de Animación	41
- Proceso de Animación	45
- Lenguaje Técnico	47



CAPÍTULO IV	
- Propuestas de Diseño	49
- Producción	51
- Guión Literario	52
- Guión Técnico	53
- Story Board	55
CAPÍTULO V	
- Costos y Presupuestos	58
- Conclusión	60
BIBLIOGRAFIA	61



INTRODUCCION

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos mas antiguos, cuando el hombre teniendo la necesidad de comunicar a los demás sus sentimientos, aventuras y conocimientos lo hizo atravez de imagenes.

Mas tarde el pueblo que le dió al mundo la Torre de Babel, aproximadamente en el año 3000 A.C. dejó el primer testimonio conocido de publicidad.

No cabe duda que de los 5000 años de historia de la publicidad hasta la época de la televisión vía satélite,

varios son los medios que pueden comunicar el mismo mensaje de distintas formas a diferentes prospectos. En un principio a base de carteles hechos sobre papiros que anunciaban lo que una tienda vendía. Después sobre tablillas de barro, luego con la revolución industrial con carteles impresos. Hasta llegar a nuestros días con los periodicos, la radio y la televisión.

Sin embargo existen mas personas que recurren a la televisión en un momento dado que a ningún otro medio. Por lo que el diseñador grafico tiene grandes oportunidades de comunicar un mensaje a un mayor número de personas.



CAPITULO I



NECESIDADES

Es necesario hacer del conocimiento del turista del grupo socioeconómico de mayor capacidad, de la existencia de la tienda desde el momento en que arriva al puerto, creando una imagen importante de la tienda (la que no puede dejar de visitar), mediante una comparación con la cultura Azteca.

Esta comparación se pretende hacer utilizando dibujos animados, que serán transmitidos en los programas comerciales de circuito cerrado que existe en el aeropuerto. Logrando de esta forma, dar un mayor prestigio y mayor fuerza a la imagen corporativa de la empresa.



OBJETIVOS

Esta tesis pretende dar a conocer al turista de toda clase las características principales de la cultura Azteca. Ademas de hacer publicidad indirecta a una empresa que vende artículos de artesanías, joyería y ropa.



METODOLOGIA

A continuación, se presenta una lista de medios de comunicación disponibles para hacer llegar el mensaje al público:

- Publicidad Exterior:

- a) los carteles
- b) anuncios espectaculares

- Publicidad de Tránsito

- Publicidad de Estación

- Publicidad de Respuesta Directa:

a) catálogos

b) prensa

c) radio

d) televisión



S **WONDER.**

Sheraton **Scotts**

THE HARTFORD.

Burpee. **Hostess**

TODOS EN LA MISMA FAMILIA.

Estos son los símbolos familiares de Sheraton Hotels, Inns and Resorts, Hartford Insurance, Hostess baked goods, Wonder Bread, Burpee plants, wet and garden tools, Y.O.M., Just & Some lawn care products, etc.

Estos son algunos de los nombres más famosos que constituyen la ITT Corporation. La marca de la gacela conoce a ITT como un líder en telecomunicaciones. Pero esa es sólo una de las cuatro nuevas compañías de administración que forman ITT.

Está ITT Telecommunications, ITT Industrial Techno-

logy, ITT Natural Resources and Food Products, ITT Diversified Services.

Con el peso de los años nos hemos ganado un nombre en telecomunicaciones. Ahora es tiempo de que conozca algunos de los otros nombres en nuestra famosa familia.

Las mejores ideas son las ideas que ayudan a la gente. **ITT**



MARCO ANALITICO

" Quién es A.F.A. "

Artesanías Finas de Acapulco es una tienda que se dedica a la venta de mas de 50,000 artículos con lo mejor de México.

Artesanías Finas de Acapulco cuenta con una exelente selección en oro, plata, ropa, piel y artesanías en la ciudad.

" Algo sobre los Aztecas "

La cultura Azteca es conocida como una de las mas importantes no solo de América sino de todo el mundo por hacer un legado de grandes avances en la

ciencia, organización social y comercio.

Fundaron la ciudad de Tenochtitlan, tan importante que llegó a ser la capital del señorial mas extenso que hubo en Mesoamérica.



CAPITULO II



MARCO TEORICO

" Los Medios "

- PUBLICIDAD EXTERIOR : La publicidad exterior es la forma mas antigua de comunicaci3n. Esta suele ser un elemento complementario en una campa1a de publicidad integrada que abarque todos los medios.

Las limitaciones de la publicidad de tr1nsito son que los anuncios deben limitarse a encabezados e ilustraciones.

- PUBLICIDAD DE ESTACION : Este tipo de publicidad proporciona informaci3n al p1blico viajero. A esta categor1a suele denominarse carteles de estaci3n.

**ESCUDESE EN
UN VOLVO.
USTED ESTAR1
PROTEGIDO POR
ALGO MAS QUE
UN CINTURON
DE SEGURIDAD**



Todos los Volvos vienen con cinturones de seguridad de tres puntos, vidrios de seguridad laminados, columna de direcci3n plegable, y una carrocer1a de seguridad de acero. Hay m1s. Venga ma1ana y ver1 cu1nto.

VOLVO
Cinturones de seguridad: algo en lo que cree mos.

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR

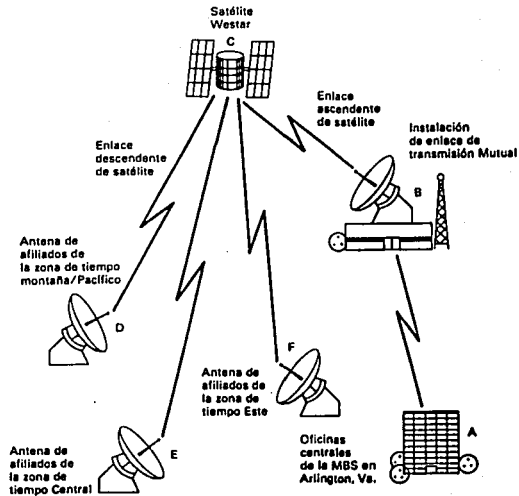
© 1988 VOLVO CAR AB. ESTOCOLMO, SUECIA



A diferencia de las tarjetas de autobuses, donde los pasajeros tienen mucho tiempo para leer la publicidad, los carteles de estación deben llamar la atención del transeúnte con rapidez. Por lo que la publicidad exterior abarca un cierto número de displays entre los que se encuentran vitrinas, relojes, y displays de piso.

- PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA :

La publicidad que se usa en la mercadotecnia directa se llama publicidad de respuesta directa, un campo que consta de cierto número de métodos de distribución y medios de comunicación.



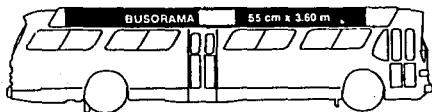
Los Espectaculares .- En una industria que posee su jerga especial, nos alienta encontrar una palabra que literalmente significa lo que dice: El Letrero Espectacular en el exterior.

Los espectaculares constituyen el tipo mas conspicuo y el mas costoso en terminos de desembolso en efectivo (pero de bajo costo por persona alcanzada) de toda la publicidad exterior. Colocados en ubicaciones especiales día y noche, y diseñados para atraer al mayor número de transeúntes, se construyen con barriles de hacero, hojas metálicas y plástico. Utilizan luces destellantes y diseños

practicamente ingeniosos.



- PUBLICIDAD DE TRANSITO : El tipo mas ovio de publicidad de tránsito es la que se coloca en la parte exterior de los vehículos de servicio de transporte, como los autobuses y los taxis. Estos anuncios pueden llegar a todos los segmentos de un mercado con alcance y frecuencia extremadamente elevados.



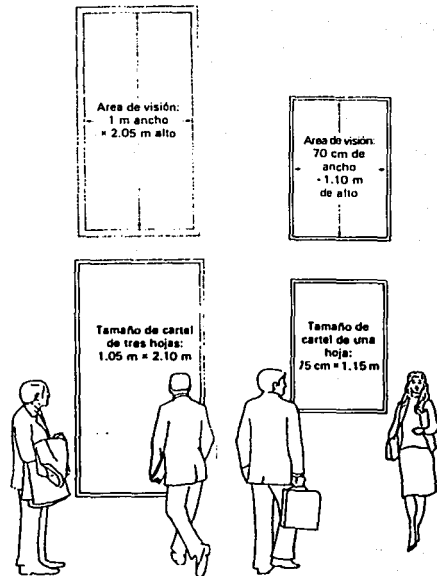
La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizado en un lugar público, como son los carteles, de diferentes formas, tamaños y colores, que señalan restaurantes, hoteles y tiendas.

El Cartel .- La columna vertebral de la industria de la publicidad exterior es el panel de cartel o sencillamente los carteles. Estos están disponibles en todas las áreas metropolitanas del país y en todas las comunidades pequeñas. El cartel estandarizado tiene 3.65 mts. por 7.61 mts., y por lo general puede acomodar los tres tamaños



de carteles de 24 hojas. 30 hojas y a sangre. Hoy en día el cartel de 30 hojas es el más popular y el más usado entre los anunciantes nacionales.

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo que usa uno o mas medios de publicidad para lograr una respuesta medible. Esta es uno de los tipos de actividad de crecimiento mas rapidos y de mayores utilidades.



No solo han cambiado los productos sino que el tono de los comerciales lleva ahora una escala más alta. En lugar de la propaganda a gran escala de antes, la respuesta directa por televisión refleja la imagen corporativa de anunciantes importantes.

Video Tips .- Este es un sistema de circuito cerrado de televisión que opera en los distintos aeropuertos del país, proporcionando al turista información sobre que puede hacer y adonde puede ir.

Video tips logra captar la atención auditiva-visual del turista recién llegado por vía aérea a través de audiovisuales situados en la sala de llegada.



MARCO ANALITICO

Acapulco es un puerto turístico por excelencia, la afluencia de turismo nacional e internacional representa la principal fuente de ingresos del puerto.

Acapulco recibe por cada avión un promedio de :

2100 pasajeros nacionales diarios

1000 pasajeros internacionales diarios

Para atender un mayor número de turistas, Artesanías Finas de Acapulco cuenta con una tienda que mide 1000 metros cuadrados aproximadamente, donde se venden artículos de joyería de oro y plata, ropa, piel y toda clase de



artesanías en papel maché, cerámica, onix, etc, etc.

La promoción a hoteles, agencias de viajes, guías de turistas y taxistas esta a cargo del departamento de relaciones públicas, quien a través de publicidad local directa y publicidad de tránsito establece una comunicación con el público en general.

Artesanías Finas de Acapulco se distingue de entre las demás tiendas por su eficiencia y capacidad de organización. De la misma manera, los Aztecas sobresalieron como excelentes estrategas y comerciantes de entre las culturas mesoamericanas.

Cuando los aztecas determinaron quedarse a vivir en el islote, donde encontraron un águila sobre un nopal devorando una serpiente, (al que llamaron Aztlán) pusieron en práctica



una gran idea: la chinampa. Con ella ,
obtuvieron el espacio necesario para
vivir y cultivaron lo indispensable
para su alimentación.

Aquel islote de chinampas gano
superficie y así empezó a crecer una
gran ciudad. Los Aztecas habían fundado
la Gran Tenochtitlan, que ahora se
conoce con el nombre de México.



CAPITULO III



PORQUE EN TELEVISION

Existen mas personas que recurren a la televisión en un momento dado que a cualquier otro medio. Sin duda las oportunidades publicitarias de la televisión son grandes, pero tambien lo son sus retos. El comercial debe competir por la atención del televidente no solo con comerciales de productos y servicios similares, sino también con todos los demás comerciales que intentan hacer que el televidente emprenda alguna acción.

Hoy en día existen canales por cable, sólo de publicidad. Uno de ellos es el Tourist Channel U.S.A. que proporciona información sobre atracciones

especificas, además de influenciar en las decisiones del viajero norteamericano.



3. Carey Hermano, mejor te consigues un Anacin.



4. Si, señor.



7. Pero lo que es mejores no tener un dolor de cabeza allá abajo en el hoyo.



8. LOCUTOR: (VO) Anacin.



Tourist Channel U.S.A. propone un convenio para promover un producto o servicio en 10 ciudades principales de los Estados Unidos a más de 33,412,900 hogares, durante 26 veces al año; con un total de 52 horas de tiempo al aire en televisión.

Otra opción de televisión solo para publicidad es Video Tips que proporciona mensajes efectivos porque son oportunos.

Este sistema opera en la sala de llegadas de aeropuertos, ofreciendo información al turista sobre que puede

hacer y adonde puede ir, logrando captar la atención visual-auditiva del turista recién llegado.



EL COMERCIAL

El comercial tiene que competir con incontables mensajes cortos de programas venideros, llamados promociones.

La competencia por la atención de los televidentes, el corto espacio de tiempo disponible para captar la atención (por lo general de treinta segundos) y el enorme costo de producir y transmitir comerciales de televisión hacen de la creatividad una actividad indispensable.

Este es:



- a) grande
- b) pequeño
- c) todo lo anterior

Es verdad. Hershey's Kisses parecen extremadamente b). Pero todo ese chocolate con leche tan rico tiene un sabor tan a). De modo que la respuesta correcta es c). Hershey's Kisses. Sólo son pequeños hasta que usted los prueba.

—HERSHEY'S KISSES—



CREACION DEL COMERCIAL EN TELEVISION

El desarrollo de un comercial de televisión consta de dos segmentos básicos: el video, la parte visual; y el audio compuesto por palabras, música y otros sonidos.

En televisión no es suficiente con desarrollar un argumento extremadamente creativo y dramático con un fuerte mensaje en ventas. La gran idea del guión tiene que producirse en película o en cinta.

Muchas ideas buenas para comerciales han sido destruidas por la falta de calidad en la producción. El guión solo ayuda a recorrer la mitad del camino.



TECNICAS VISUALES

La redacción y producción del comercial de televisión pueden ser actividades muy complicadas. Por fortuna para la persona creativa hay toda una gama de técnicas visuales disponibles cuando se escribe un comercial.

A continuación se enlistan algunas de las técnicas visuales disponibles para escribir un comercial.

- LOCUTOR : En esta técnica hay un "presentador" que aparece frente a la cámara y lee el texto al televidente. El locutor puede enseñar y, tal vez, demostrar el producto. puede estar en

el escenario adecuado para el producto y la historia del mismo. Se debe escoger a alguien que sea simpático y creíble pero no tan poderoso como para que le robe atención al producto.



- TESTIMONIALES : El uso de testimoniales con personas conasidas o desconocidas ha tenido éxito durante muchos años. A menudo se intenta vender algo a través de una personalidad bien conocida.

Es importante parear una celebridad creíble con el producto. Sin embargo no se tiene que usar a personas famosas para lograr un comercial eficaz. El texto debe sonar natural y creíble. Asegurandose que el nombre del producto se comunique bien.

- DEMOSTRACION : Esta técnica es popular para algunos tipos de productos porque la televisión puede demostrarle al consumidor como funciona el mismo.



Después de todo, ningún otro medio puede demostrar las ventajas del producto.

Cuando se use una demostración, use tomas cercanas para que el televidente vea con claridad lo que sucede. Puede usarse una visión de cámara subjetiva, en el cual la cámara se convierte en los ojos del televidente.

No intente engañar al televidente, por dos razones:

- 1.- Es probable que el televidente sea suspicaz
- 2.- Legalmente, la demostración debe corresponder al uso verdadero del producto o servicio.



- ACERCAMIENTOS : El diseñador debe tener presente que la televisión es básicamente un medio de acercamiento. La pantalla de televisión mas grande es demasiado pequeña para detalles accidentales en las escenas de un comercial.

Con esta técnica el audio se comunica fuera de la pantalla.



- COMERCIALES REALISTAS : La fórmula a seguir es problema + solución = felicidad. La fuerza realista se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el punto en que piense : "Puedo verme a mi mismo en esa escena". El televidente debe ver un problema real y la recompensa debe ajustarse a dicho problema. Como la solución de problemas es un formato útil en casi cualquier comercial, el enfoque realista se usa mucho.



- ENTREVISTA AL CONSUMIDOR : La mayoría de las personas que aparecen en comerciales de televisión son actores profesionales, pero en las entrevistas al consumidor intervienen no



profesionales. Un entrevistado o una voz fuera de la pantalla puede pedirle a una ama de casa que compre el limpiador para cocina anunciado con la marca que usa al limpiar dos manchas idénticas en su fregadero. La mujer descubre que el producto anunciado hace un mejor trabajo.

- VIÑETAS Y SITUACIONES : En esta técnica se usan diversas situaciones para recalcar los puntos del producto. El comercial suele consistir en una serie de ritmo rápido en las cuales aparecen personas que disfrutan el producto, como disfrutan de la vida. El audio en estas escenas suele ser un

comercial cantado o una canción con letra basada en la situación que vemos y la satisfacción que el producto ofrece.



- FOTOFIJAS E ILUSTRACIONES : Mediante el uso de fotofijas e ilustraciones, incluyendo dibujos animados y títulos, se puede estructurar un comercial muy ilustrativo y de buen ritmo.



Suministrado a un costo modesto, es posible que el material requerido ya exista, se puede filmar en un estilo espontáneo o dibujarse especialmente para el uso deseado.

- HUMORISMO : El sentido del humor ha sido una técnica popular tanto para los redactores como para los consumidores. El humorismo puede ayudar a mantener el interés de un comercial. Hay peligro de que los aspectos humorísticos del

comercial interfieran con los pronósticos de venta y que el televidente solo recuerde esos aspectos y no al producto y sus beneficios. El reto consiste en lograr que el texto humorístico sea pertinente para que el producto sea mas atractivo.



LOCUTOR. Anunciamos el juego de ganador automático J&O



N&O. Capas Indes. Ahora lo que Someteo ganó. Un sistema de Intestiman.



N&O. (Una muestra a Baby Sakes' N&O. (Monsters of the Universal)



N&O. ¿Dónde los conseguirás. Som?



SAMANTHA. En una copa de J&O



- STOP MOTION : Cuando un paquete u otro objeto se fotografía en una serie de diferentes posiciones, el movimiento puede simularse cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia.

- ROTOSCOPIO : En la técnica del rotoscopio, se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real y entonces se combinan ópticamente.



- ANIMACION : La animación consiste en una sucesión de dibujos que se fotografían sobre cinta cinematográfica, cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta. La forma más popular de animación son las caricaturas. Preferidas por los niños y populares entre las personas de cualquier edad, las caricaturas son capaces de crear una atmósfera atractiva y amigable para el producto y el mensaje. El costo de la animación depende de su estilo: si hay pocos personajes, poco movimiento y poco o



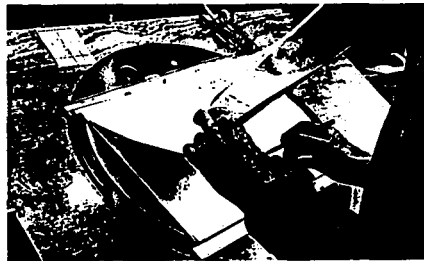
PLANEACION DEL COMERCIAL ANIMADO

En la planeación del comercial intervienen muchas consideraciones: costo, uso de videotape, uso de música, tiempo, ubicación, la gran idea y su realización con los objetivos de publicidad y mercadotécnia.

- PRINCIPIOS BASICOS DE REDACCION DEL GUION:

* Asegurar que cuando se demuestre una característica de ventas, el audio hable de ellas.

* El audio deberá ser pertinente para el video, pero no hay necesidad de describir lo que es ovio en la película. Cuando sea posible, deberá



verificar que las palabras interpreten la imagen y se adelanten al pensamiento.

* La televisión generalmente es mas eficaz para mostrar que para decir; por lo tanto más de la mitad de la esencia del éxito depende de la habilidad del video para comunicar.

* El número de escenas deberá planearse con mucho cuidado. No queremos demasiadas escenas, ya que esto tiende a confundir al televidente. Sin embargo, tampoco se usen escenas demasiado estáticas. Una regla práctica podría ser que la escena dure de 5 a 6 segundos.



La acción de un comercial lleva más tiempo que un locutor leyendo el texto. Una buena regla es la de cronometrar a uno o dos segundos menos.

* Asegurar que los fondos de las escenas sean sencillos y sin desorden. Estos deberán señalar el tema en vez de constituir una distracción.

* Intente, por lo general, comunicar la idea básica; evite los beneficios marginales. Asegurese de que sus palabras, así como sus imágenes hagan hincapié en su promesa.

* Lea la parte del audio en voz alta para evitar los trabalenguas.

La redacción de las oraciones deberá ser corta y la estructura deberá mantenerse sencilla, usando palabras de uso común. No es necesario decir algo cada segundo. El texto deberá redondear el pensamiento que la imagen transmite. Al redactar la descripción del video, describa la escena tan completamente como sea posible.



REDACCION DEL SCRIPT

La redacción de un comercial de televisión es muy diferente a la redacción de publicidad impresa.

Primero, deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar . y debe ser breve. el comercial de treinta segundos solo tiene veitiocho segundos de audio. En este corto tiempo, se debe resolver el problema de sus prospectos principales al demostrar la superioridad del producto o servicio.

Se debe pensar en palabras e imagenes simultaneamente. Usualmente se divide una hoja de papel en dos columnas. A la izquierda, se describe la acción del

video y a la derecha se describe la parte del audio, incluyendo los efectos sonoros y la música. Todo esto es vital para un comercial eficaz.

PRODUCTION #34 - THE LOST KITTEN

VIDEO

SCENE 3. CLOSE-UP GRASSHOPPER

Grasshopper sings to off-stage Kitten and Duckling with flourish and spirit.

Jumps for joy.

(CUT TO)

SCENE 4. LONG SHOT - GRASSHOPPER DUCKLING AND KITTEN

Duckling and Kitten look at Grasshopper who becomes subdued and serious as he laments in song.

Kitten and Duckling look sadly at each other.

AUDIO

SONG - MUSIC

GRASSHOPPER SINGS:
(bouncing)

All I do....
...is have FUN..

SONG - MUSIC

GRASSHOPPER SINGS:
(the blues)

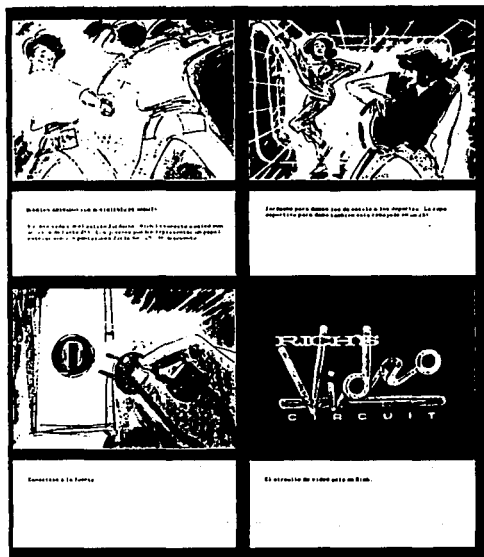
...but I'm hun-gry..
..some time..like now.



EL STORY BOARD

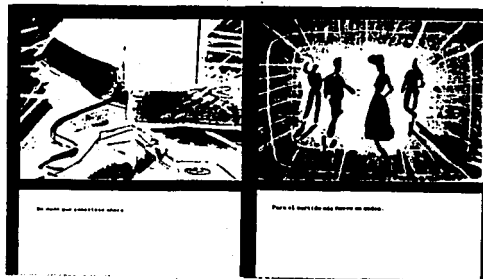
Una vez que se tiene el script, el siguiente paso consiste en crear un story board, que consiste en una serie de bocetos que muestran las escenas claves desarrolladas en el script. Esta es una herramienta muy útil para discutir el concepto con otro personal de la agencia o con el cliente, que tal vez no sean capaces de visualizar el script con precisión.

El story board consiste en dos cuadros por cada escena. El cuadro superior representa la pantalla de televisión (la parte visual). En el cuadro inferior hay una descripción del video y el audio para la secuencia.



La razón de ancho y profundidad en la pantalla es de cuatro por tres unidades.

El story board es un paso práctico entre el script y la producción. Permite que la agencia, el cliente y el personal de producción tengan un punto de partida común para su trabajo.

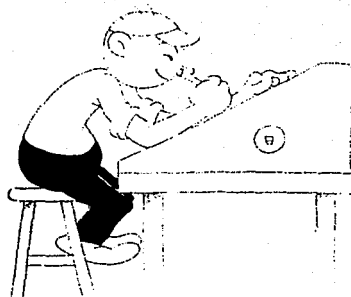


PRODUCCION DEL COMERCIAL

La producción de televisión consiste en el trabajo de convertir el story board en un comercial.

La producción es un proceso de dos partes: rodaje y edición. El rodaje es el trabajo de filmar en cinta cinematográfica o en videotape todas las escenas del comercial.

La edición, conocida también como terminación o post-producción, consiste en seleccionar escenas que se hayan rodado, disponerlas en el orden apropiado, insertar efectos de transición, agregar títulos, combinar el sonido con la imagen y entregar el comercial terminado.



EL CORTOMETRAJE ANIMADO

- Animación : La animación es un procedimiento de movimientos aparentes de imagenes o cuerpos estáticos.

Walt Disney decidió hacer las mejores caricaturas nunca antes vistas, cuando la animación estaba en declive por los años 20's. Hoy en día las caricaturas de Walt Disney son el sinónimo de personalidades que piensan, toman decisiones y actúan voluntariamente.

- ¿ Por qué animación y no cine real ?

Por que la animación hace posible relatar o describir cosas que en la acción real no serian posibles de visualizar por completo, y proporciona un campo mas amplio.

El movimiento aparente depende de la velocidad al proyectar la imágenes. Los dos tipos de velocidad mas comunes en animación son:



* Para películas mudas, 16 cuadros por segundo.

* Para películas sonoras, 24 cuadros por segundo.



PRINCIPIOS DE ANIMACION

Se designó una terminología con palabras comunes para facilitar la realización y crear una técnica.

- Estiramientos : Cualquier cosa compuesta por carne viva representará un movimiento dentro de su forma al pasar por la acción. Para evitar que el personaje se vea rígido la línea del dibujo deberá seguir la acción, por ejemplo: en el bote de una pelota, donde su mecanismo consta de tiempos, aplastamientos y estiramientos.

- Anticipación : es para facilitar al público la acción de los sucesos, de un movimiento al siguiente, antes que suceda.

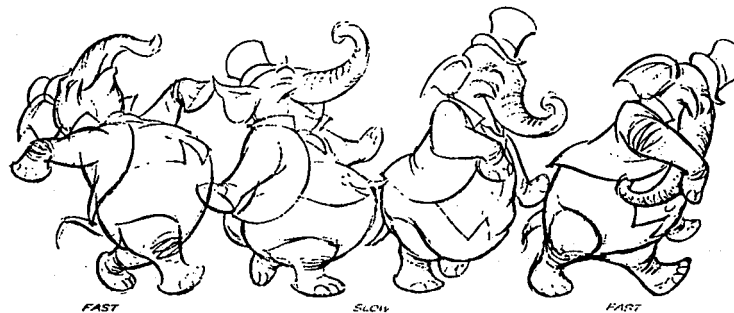
- Gag : Es lo opuesto a la anticipación por que ocurre lo contrario a lo que se espera.



- Acción Secundaria : Refuerza la acción, no debe tener mas interés que la acción.

- Acción en Línea : Se hace un dibujo tras otro obteniendo nuevas ideas. Se requiere espontaneidad y creatividad.

- Animando Pose a Pose : Es ir planeando toda la acción, imaginando solo los dibujos que serán necesarios, se estudian los extremos relacionados en tamaño y acción.



- Escenificar : Es un principio muy general. Se dá atención a un punto deseado, con una comunicación al máximo con el público.

- Seguimiento y Acción Retardada : Las partes de un objeto articulado no llegan a pararse todas al mismo tiempo, primero paran unas y luego otras. Si el personaje tiene apéndices como orejas largas, cola, un abrigo o capa grande, esas cosas continúan moviéndose por

inercia. Aún después de que la figura completa a parado.

La anticipación propone la acción que esperamos, la acción pasa rápidamente y el seguimiento nos dice que fué lo que pasó y cómo se desarrolló.

Si no cuenta la acción con estas tres partes, se rompe la fluidez del movimiento.



- Exageración : Es conveniente que la actuación del personaje sea realista. Pero estamos trabajando con caricaturas y debemos usar una caricatura de la realidad.

Si un personaje debe estar triste por que así lo requiere la escena, debemos hacerlo más triste; si es que debe estar feliz, más feliz. En fin, mas convincente para que haga mas contacto con el auditorio.



PROCESO DE ANIMACION

- Director : Su trabajo es de embonar las piezas, es ayudado por un bocetista de lay out y story board.

- Grabación : Se buscan boces de acuerdo al personaje, el sonido deberá tener cuatro pistas: dos de diálogo, una de música y una de efectos.

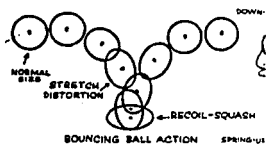
- Asistente de Director : es el que toma las líneas seleccionadas y con el editor las pega.

-Supervisor de Animador : Dá ideas y considera lo que salga mal.

- Animador : Es el que plasma las ideas en papel basandose en su creatividad.

- Asistente de animador : realiza los dibujos intermedios y los pasa en limpio.

- Acetatos : Para realizar la filmación de las caricaturas se dibujan sobre acetatos transparentes y se utilizan pinturas de acrílico; dibujando el contorno del sujeto por la parte delantera y por la parte posterior del acetato se rellenan con el acrílico; para bloquear la luz se usa pintura blanca o negra al secarse el acrílico.



- Editor : está encargado de guardar,
mirar y archivar la película y de
mantener una sincronía.

- Animación experimental : se filma en
un rollo de 75 pies, para ser criticado
y corregido.



LENGUAJE TECNICO

Fade in - Es la aparición gradual de la pantalla oscura a la escena en la pantalla.

Fade out - Es la desaparición gradual de la escena en la pantalla.

Zoom in - Es un acercamiento continuo hacia el objeto, da importancia a detalles.

Zoom out - Es un alejamiento continuo del objeto, su velocidad determina su proposito.

Pop on - Es la aparición de una nueva imagen dentro de una escena.

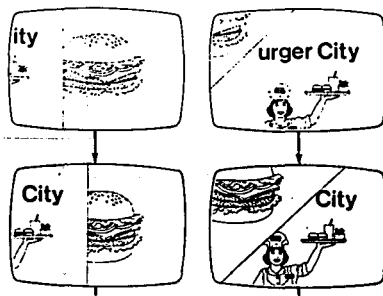
Corte - Es un cambio instantáneo de una escena a otra.

Spin - Consiste en la rotación de un título o escena.

Pan - Es el movimiento de la cámara a través del escenario.

Flip - es un efecto donde, del centro de una escena estática sale una nueva.

Wipes - Es un efecto óptico, donde la escena es desplazada por la siguiente.



CAPITULO IV



cambio se utilizó el color café, que se identifica más con aquella época, con el color meztizo y el de sus construcciones.

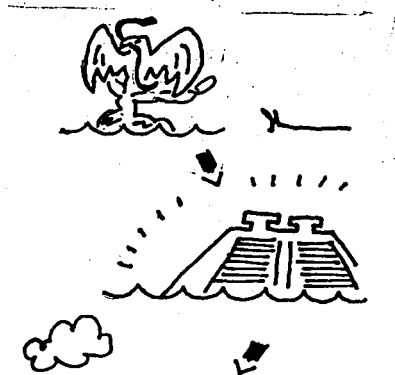
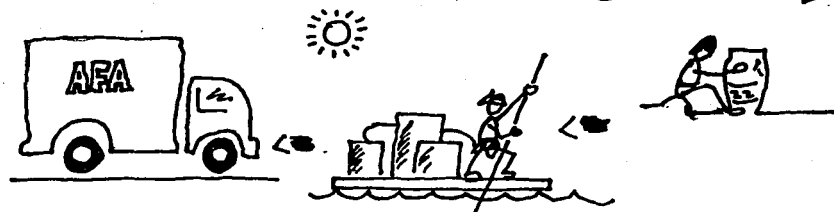
El acetato va colocado sobre una superficie con textura color arena en base al contraste que resulta con las líneas café de los dibujos.

Además de estos dos colores, sólo se utilizó otro color para hacer resaltar algún detalle importante de la historia.



PRODUCCION

La producción del comercial presentó un pequeño problema: ¿Cómo narrar la historia en solo treinta segundos?. La redacción original del guión duraba minuto y medio, por lo que se decidió hablar solo del surgimiento del imperio Azteca, sus aportaciones y hacer una alusión a la tienda.



GUION LITERARIO

Entre cañas de agua hubo una gran laguna, y al centro de esta un águila devorando una serpiente.

Lugar donde el pueblo Azteca levantaría Tenochtitlán, la más avanzada civilización de Mesoamérica.

Además de ser un pueblo guerrero, aportaron un calendario perfecto.

Sus artesanos tuvieron especial cuidado en sus trabajos, que los comerciantes se encargaban de vender en los tianguis. De la misma manera Artesanías Finas de Acapulco ofrece a sus clientes la más variada selección de artesanías mexicanas.



GUIÓN TÉCNICO

VIDEO

Escena 1. (5 seg)

full-shot

Grupo de indios observando un águila.

Escena 2. (6 seg)

full-shot

Ciudad que emerge del agua.

paneo derecha

Escena 3. (3 seg)

full-shot

Grupo de Guerreros

paneo derecha

Grupo de escultores.

AUDIO

Entre cañas de agua hubo una gran laguna y al centro de sta un águila devorando una serpiente.

Lugar donde el pueblo Azteca levantaría Tenochtilan, la mas avanzada civilización de mesoamérica.

Ademas de ser un pueblo guerrero,

Aportaron un calendario perfecto



Escena 4. { 2 seg. }

Close-up

Calendario Azteca.

Escena 5. { 4 seg. }

Full-shot

Grupo de artesanos.

Escena 6. { 4 seg. }

Paneo Derecha

Aparece un comerciante en una
embarcación.

Escena 7. { 6 seg. }

Paneo Derecha

Grupo de comerciantes descargan la
embarcación y cargan un camión de

Artesanías Finas de Acapulco.

Sus artesanos tuvieron especial
cuidado en sus trabajos

que los comerciantes se encargaban de
vender en los tianguis.

De la misma manera Artesanías Finas de
Acapulco ofrece a sus clientes la mas
variada selección de artesanías
mexicanas.

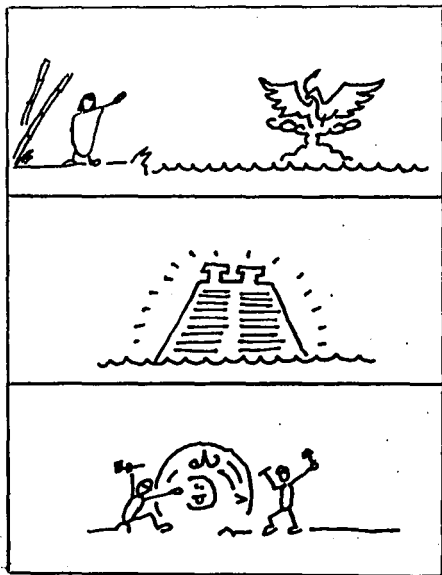


STORYBOARD

Entre cañas de agua hubo una gran laguna, y al centro de sta un águila devorando una serpiente.

Lugar donde el pueblo Azteca levantaría Tenochtitlán, la mas avanzada civilización de mesoamerica.

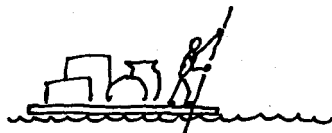
Ademas de ser un pueblo guerrero, aportaron un calendario perfecto.



Sus artesanos tuvieron especial cuidado
en sus trabajos



Que los comerciantes se encargaban de
vender en los tianguis.



De la misma manera Artesanías Finas de
Acapulco ofrece a sus clientes la mas
variada selección de artesanías
mexicanas.



CAPITULO V



COSTOS Y PRESUPUESTOS

Presupuesto que presentamos para la producción del comercial animado para Artesanías Finas de Acapulco, de acuerdo con las tarifas vigentes hasta Junio de 1990 (sujeto a cambio).

+ PRODUCCION:	
- Estudio de Filmación	
por día.....	\$ 95,000.-
- Camarógrafo c/equipo	
por día.....	\$ 600,000.-
- Animador	
por día.....	\$ 224,000.-
- Material Virgen 35mm color	
por 1,600 pies.....	\$ 800,000.-
- Material Papelería	
.....	\$ 400,000.-
<hr/>	
TOTAL.....	\$ 2,119,000.-



+ POSTPRODUCCION:	TOT. PRODUCCION.....\$ 2,119,000.-
- Renta Cuarto de Edición	TOT. POSTPRODUCCION.\$ 2,520,000.-
por día.....\$ 160,000.-	
- Editor	SUB TOTAL.....\$ 4,639,000.-
.....\$ 1,500,000.-	MARGEN DE UTILIDAD
- Transfer de sonido . De 1/4 de pulg.	30 %.....\$ 1,391,700.-
a 35 mm.....\$ 120,000.-	
- Revelado y Corte de Negativo	SUB TOTAL.....\$ 6,030,700.-
35 mm color.....\$ 300,000.-	15 % I.V.A.....\$ 904,605.-
TOTAL\$ 2,520,000.-	TOTAL.....\$ 6,935,305.-



CONCLUSION

La televisión es el medio adecuado para hacer llegar un mensaje a un mayor número de personas, el comercial animado proporciona al turista recién llegado al puerto un momento de distracción y esparcimiento al mismo tiempo que fija un mensaje en su mente, logrando así que el turista se de por enterado de la existencia de la tienda en el puerto.



BIBLIOGRAFIA

+ MANUAL DE PUBLICIDAD

OTTO KLEPPNER

TOMOS I, II, III

+ MEXICO ATRAVES DE LOS SIGLOS

TOMO I

GLORIER

+ HISTORIA ANTIGUA DE LA CONQUISTA

+ FILM CARTOONS

PRESTON BLAIR

WALTER FOSTER

- INVESTIGACION DE CAMPO-

+ ENTREVISTA ARMANDO LOPEZ

GERENTE GRAL. A.F.A.

+ VIDEO TIPS

+ TOURIST CHANNEL U.S.A.

+ CIRCULO BLANCO PRODUCCIONES

