



42
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Diseño de Portadilla y Proceso de Producción de un video con caracter de entretenimiento para el mejoramiento de la salud"

Tesis que para obtener el Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Gabriela Jesús del Río

Director de Tesis : Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado

México, D.F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DEPTO. DE EDUCACIÓN
PARTE DE LA
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

Dios nuestro, luz que alumbró a todo hombre que viene a este mundo, ilumina nuestros corazones con el resplandor de tu gracia, para que nuestros pensamientos te sean agradables y te amemos con toda sinceridad.

Para Ti Madre, por el amor incondicional que has bañado en mis manos, en mi alma; te agradezco, como agradezco dignamente mi oficio a ella que partió en el desvelo de una madrugada azul, heredando la huella de la sangre con la que navega mi promesa de valores incluidos en tu recuerdo, en mi infancia y por tu Fé te agradezco

A Ti Familia, por heredarme la fortaleza para conducirme a la vida, por alimentarme con pan de humildad, por darme a beber el agua de la sabiduría; por acogerme y no doblarte, por adherirte a mí, para que no quede confundida.

A Ti Hombre, que tomas mi mano y caminas a mi lado; que aunque la obscuridad nos acche Tú sonries. Allí donde la profundidad da vida a los sentidos, allí donde aflora una congregación de sentimientos, plagados en deseo de bien, para ti, por ti; allí donde volveras a mi tiempo, y a tú tiempo por los altos destellos de la noche. A ti Hombre te agradezco por tomar mi mano.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la facultad de Diseño Gráfico por permitirme pertenecer a ella y por haberme formado como profesionista.

Especial agradecimiento a : Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado por su profesional asesoría y apoyo humano para la realización de mi tesis.

Agradezco también a los señores del jurado por el apoyo que me brindaron.

TEMA

El Diseño Gráfico aplicado a los medios impresos y audiovisuales, para la elaboración de un Video y su portadilla.

TITULO

Diseño de Portadilla y Proceso de Video con carácter de entretenimiento para el mejoramiento de la salud.

OBJETIVOS GENERALES

- Fundamentar la experiencia adquirida en la aplicación de los conocimientos necesarios para la producción de un video.
- Proponer que se imparta una materia de mercadotecnia y publicidad, como complemento para un diseñador.
- Considerar la importancia de todos los aspectos legales involucrados.
- Sugerir en aquellas materias referentes a los medios audiovisuales se dé conocimiento a fondo del signo sonoro así como del Visual.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar diversos elementos de los medios de comunicación.
- Conocer a fondo en teoría y práctica el mercado del video.
- Describir los pasos a seguir para la elaboración de un Video.
- Conocer la aplicación del Diseño en los medios impresos.
- Aplicación del Diseño Gráfico específicamente en una portadilla de Video.
- Se pretende, con éste proyecto, dar a conocer de principio a fin todo el proceso para la realización de un video que fué lanzado al mercado para su venta.

I NDICE

PRIMERA PARTE

CAPITULO 1

ANTECEDENTES HISTÓRICOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN

- 1.1 Proceso de Comunicación
 - 1.2 Principales Medios de Comunicación
 - Referencias Bibliográficas
-

CAPITULO 2

VIDEO

- 2.1 Referencias Históricas del Video
 - 2.2 Principales formatos de cinta
 - 2.3 Sistemas y Cámaras de Video
 - 2.4 Video Home
 - 2.5 Situación global del mercado de Videos
 - 2.6 Derecho de autor, registro de obra en Videograma y RTC.
 - Referencias Bibliográficas
-

CAPITULO 3

PRODUCCIÓN DEL VIDEO “ BRINCOS Y JALONES CON GLORIA TREVI “

- 3.1 Propuesta Creativa
- 3.2 Preproducción, Producción y Postproducción
- 3.3 Registro de la obra

SEGUNDA PARTE

CAPITULO 4

DISEÑO GRÁFICO Y LOS MEDIOS IMPRESOS

- 4.1 Concepto y análisis de elementos del Diseño
 - 4.2 Medios impresos y su aplicación
- Referencias Bibliográficas
-

CAPITULO 5

PORTADILLA

- 5.1 Elementos de la portadilla del video
- "BRINCOS Y JALONES CON GLORIA TREVI"
- 5.2 Proceso de diseño
 - 5.3 Diseño de etiquetas para el video
 - 5.4 Presentación del Producto terminado.
 - 5.5 Apoyos Publicitarios del video.
-

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

P ***RIMERA PARTE***

CAPITULO

1

A

ANTECEDENTES HISTÓRICOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN

El ser humano posee motivaciones, que lo impulsan a superar su estado presente lo que hace que tenga diversas necesidades, que están íntimamente ligadas con su libertad y la posibilidad de optar entre uno y otro camino para satisfacerlas

Existen dos tipos de necesidades en el ser humano, según: Antonio Paoli
Primarias y Secundarias, correspondiendo a las primarias un aspecto vital, ya que son todas aquellas de cuya satisfacción depende la existencia misma del ser humano. Las necesidades secundarias son sociales, queriendo decir con esto que son aquellas que emergen de las relaciones entre los seres humanos, y que le son impuestas al individuo

Al realizar cualquiera de estas dos necesidades, nos estamos comunicando.

Se entiende por comunicación, el acto de relaciones entre dos o más sujetos, que evocan en común, un significado. El significado, es aquello que representamos mentalmente al captar un significante, o una palabra, gesto, sabor, olor, algo suave o áspero

Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencia en común, o por otro lado tener el mismo lenguaje, con el que obtenemos un mismo tipo de codificación de la realidad. Aunque aparentemente nunca hayamos compartido algo, los fenómenos se repiten en el mundo de una u otra manera, y es así como podemos tener algo en común.

Esto no implica que entre los individuos que forman un grupo no haya diferencias, sino que es más amplio el campo de los significados y son más las posibilidades de que se le dé un sentido similar a un contexto.

La vida de todos los días se comparte con otros, nos hace conocer las cosas y las relaciones que debemos tener con ellas y con nuestros semejantes

Los hombres pueden evocar en común algunos conceptos mediante diversos significantes. Estos significantes, evocan una pluralidad de sentidos que en algunas ocasiones, se refieren a lo mismo y en otras tienen sentidos diferentes, pero entendibles para los que participan de la relación comunicativa

Vivimos en una sociedad en la que el hombre, por naturaleza, no puede vivir sin comunicarse, no puede aislarse del mundo que lo rodea y caminar por las calles sin percibir un sólo mensaje o sin comunicar absolutamente nada. Con el simple hecho de la manera en cómo se viste cualquier ser humano, ya está comunicando, nos dan la pauta para determinar que la comunicación es vital.

1.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Etimológicamente, comunicar significa para algunos autores, según :

Antonio Paoli

* Acto de relación entre dos o mas sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado * (1)

Orozco

* Acción y efecto de hacer a otro participa de lo que uno tiene que descubrir, manifestar, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer.* (2)

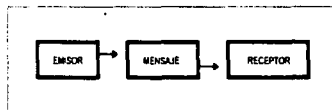
Horacio Guajado

* Comunicar consiste en participar el conocimiento y la experiencia, lo que nos rodea, lo que somos o lo que sabemos, se hace común.* (3)

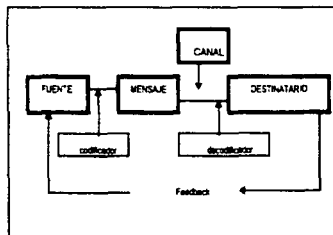
El concepto básico de la comunicación, es poner algo en común con una u otra persona, es decir, manifestar a los demás cualquier conocimiento, sentimiento, deseo, pensamiento, inquietud o duda que queramos transmitir.

Teniendo más claro el concepto de comunicación, veremos que el proceso de comunicación "en su forma más simple, consiste en un transmisor (emisor), un mensaje y un receptor." (4) Mas sin embargo, no existe un esquema determinado para el proceso de comunicación, ya que difiere según cada situación o autor, pero sí existen elementos que aparecen continuamente

Estos y sus interrelaciones constituyen el proceso de la comunicación, que se simplifica en :



Segun Schyamm, pero Schannon y Weaver añaden otros elementos



EMISOR

El emisor, es el primer elemento para el acto de la comunicación, toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupos de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

MENSAJE

El mensaje, es el producto físico verdadero del emisor de la comunicación, es decir, la estructuración de la idea que el emisor quiere comunicar en forma adecuada para su receptor.

CODIFICADOR

El codificador, es el que se encarga de que los conceptos obtenidos por medio de las investigaciones previas, den como resultado mensajes bien estructurados con objetivos específicos.

CANAL

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación, es indudable que deben existir ciertas líneas o canales de comunicación. "El canal es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual habrá de dirigirse a cualquiera de los sentidos, en uno o varios a la vez, para su percepción". (5)

RECEPTOR

El receptor es quien recibe el mensaje, éste lo tiene que describir o interpretar, de acuerdo a una relación de códigos que están situados en contextos similares. Puede ser que haya retroalimentación o se produzca una respuesta, ya sea inmediata o mediata, directa o indirecta, puede provocar un cambio o una acción, o bien no detectarse nunca por parte del emisor de la comunicación aún y cuando haya existido.

La comunicación en todos los casos, es corriente que fluye o debe fluir recíprocamente, toda comunicación siempre se da en dos direcciones, e incluye hasta la respuesta silenciosa.

Como podemos ver, el hombre se comunica por diversos motivos, utilizando infinidad de medios, las causas de la comunicación son tan variadas, como los fines que con ellas se buscan, y para lograr un perfecto proceso de comunicación, se deben tomar en cuenta todas esas causas y fines, así como cada uno de los elementos que intervienen en éste proceso, para que se lleve a cabo de la mejor manera posible.

Cada mensaje, implica varios mensajes, cada canal o medios de comunicación por los que podemos enviar mensajes, son incalculables; por lo que ahora veremos algunos de los medios más utilizados por el hombre.

1.2 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tomando en cuenta las características destacadas en el punto anterior, ahora veremos los más significativos medios de comunicación que utiliza el hombre para transmitir un mensaje.

Pero es importante recordar que sólo mencionaremos los medios más utilizados y que sólo profundizaremos en los medios que servirán para la realización de éste proyecto.

En la década de 1980 el hombre confronta muchísimas alternativas para elegir un medio ya sea de carácter masivo o de carácter directo * (5), mismo que para un mejor entendimiento los dividiremos en 2 diferentes áreas:

* Medios Audiovisuales

* Medios impresos

{ Los medios audiovisuales serán analizados en ésta primera parte y los medios impresos los dejaremos para la segunda parte de ésta tesis }

Dentro de los medios , sin lugar a duda uno de los más utilizados es la Radio .

LA RADIO

Fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde comienzos de la década de 1920 hasta poco después de 1950. Creó programas en cadena, radionovelas y producciones nocturnas que se convirtieron en parte importante de la vida estadounidense.

Los programas del domingo por la noche, especialmente, le daban al país de que hablar en el transcurso de la semana.

La radio también era la fuente favorita de información, principalmente durante la Segunda Guerra Mundial, cuando mucha gente mantenía sus receptores encendidos todo el día para enterarse de las últimas noticias del frente.

Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular. La radio es más que nada un medio local, pero las cadenas nacionales han desempeñado un papel de importancia en los últimos años.

Las estadísticas sobre propietarios de receptores y número de radioescuchas son impresionantes. Hay más de 600 millones de radios en circulación, cada año se venden 80 millones de receptores. Aproximadamente un tercio de estos radios son aparatos portátiles, para uso fuera de casa. Lo cual hace que éste sea el único medio que se mueve junto con la audiencia. Más del 95 por ciento de los automóviles están equipados con un radio, y las horas de mayor densidad de tráfico constituyen el periodo pico de audiencia para la mayoría de las estaciones.

La radio llega, semanalmente, al 95 por ciento de todas las personas de doce o más años de edad, mientras que el 70 por ciento la escuchan en automóviles.

Se necesita mucha creatividad para utilizar la radio como medio de publicidad, puesto que al radioescucha no se le puede mostrar un paquete o una marca, ya que carece del atractivo visual. Pero con el paso de los años los anunciantes han desarrollado técnicas creativas para superar esas limitaciones y los ingresos por publicidad de radio han estado creciendo a una tasa anual de entre 7 y 10 por ciento durante los últimos años.

Los anunciantes encontrarán medios todavía más sofisticados para identificar y alcanzar la audiencia diversa de la radio. Según KLEPPNER'S " la radio es el medio prototipo de la sociedad segmentada de la década de 1980 (7)

Por último, a través de las transmisiones por satélite comenzamos a ver un resurgimiento de las cadenas de radio que vinculan estaciones con una gran variedad de programación y que permiten que las estaciones de mercado pequeño tengan una programación muy sofisticada, que permiten transmitir todo tipo de mensajes a un gran número de radioescuchas.

Otros de los medios Audiovisuales más utilizados tenemos la Televisión, del cual haremos un breve resumen.

TELEVISIÓN

Desde 1950 " La Televisión ha sido el principal medio de entretenimiento para millones de masas. por todo su potencial como medio de educación ' cultura e información' (8)

Los avances tecnológicos y los nuevos servicios que la televisión ofrece, comenzaron poco después de la Segunda Guerra Mundial como un medio para mejorar la recepción de transmisiones televisivas en áreas apartadas. La televisión por cable, ahora está disponible en mercados grandes y pequeños y transmite no sólo estaciones locales y regionales, sino también estaciones muy distantes y cadenas exclusivas de cable.

Comparado con la televisión tradicional, el cable es relativamente un medio pequeño de publicidad. Según RODA y BELTRAN, " un receptor de televisión permite la traducción a imagen de cualquier señal, previamente codificada

Desde la recepción por satélite, pasando por la transmisión por cable con la mejora en el canal que ello implica hasta el progresivo aumento a la pantalla y la mejor definición de imagen" (9) Sin embargo, los ingresos por publicidad han crecido a un ritmo sin precedentes durante los últimos cinco años.

Aparte de los servicios básicos de cable, la mayoría de tales sistemas ofrecen servicios auxiliares no comerciales por una tarifa complementaria y se le llama "cable pagado". Las cintas cinematográficas son el renglón principal de esos servicios de seguridad en el hogar (ya disponibles en unos pocos mercados) y cierto número de servicios de información

También se encuentran las llamadas super estaciones, éstas están íntimamente ligadas con las cadenas por cable, son estaciones independientes cuyos programas se transmiten por satélite a

los operadores de cable, lo cual les da a estas estaciones no sólo una cobertura dentro de sus propios mercados sino también a nivel nacional

" La magia de la T.V. , sigue siendo un medio familiar o doméstico, de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivos como negativos, unidos a una percepción de la realidad" (10)

Es importante mencionar que además de los avances técnicos y los que colaboran para ello, existen otras personas involucradas para la producción de la misma. El productor y el director, elementos que van a aprovechar el adelanto técnico para enviar un mensaje a toda persona que se encuentre frente a un aparato televisor.

Cada mensaje tiene un lugar dentro de la programación de la T.V. si se logra encontrar adecuadamente, se podrá combinar la información auditiva y visual para que éste logre su objetivo.

La efectividad del mensaje publicitario, no sólo depende de una buena producción, sino que está condicionada también, por su colocación en horarios adecuados como ya hablamos mencionado, esto para que los consumidores potenciales de un artículo en particular reciban el mensaje.

Los publicistas pueden ocupar con inteligencia este medio creando mensajes eficaces con demostraciones creíbles, y su fuerza está en mensajes recordados, no en mensajes transmitidos

Otros de los medios Audio Visuales más utilizados por el hombre es el cine, del cual veremos algunas características muy generales

EL CINE

Es un medio de comunicación verdaderamente agradable para la masa. Tiene como fundamento, una serie de acontecimientos en los que participan personajes, y la actuación de estos personajes mueven al espectador hacia determinadas emociones.

La imagen en movimiento, provoca una sensación de "realidad" a través de acciones de secuencialidad y temporalidad.

Existen tres aspectos fundamentales del film:

- 1) La materia de expresión: una historia, una narración, real o ficticia, realista o fantástica, actual o pasada.
- 2) La forma de expresión: el encuadre de lo que se ve en la pantalla (la fotografía).
- 3) Los planos y su sucesión: primer plano, plano medio, plano general, que dan una secuencialidad, pero que no siempre tiene que ser lineal. Sin embargo, nos dan una coherencia espacial, temporal y narrativa en general. (11)

Ver el cine en una sala de proyección, condiciona el comportamiento de reacción ante el mensaje que llega al espectador, ya que el anonimato, desinhibe a los individuos dentro de grupos masivos. La atención del espectador está únicamente ocupada en lo que ocurre en la pantalla, es difícil no prestar continua atención y entrar más en el contenido del mensaje de la obra, ya sea éste de aspecto social, comercial o artístico.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías, podemos disponer ahora de televisión por cable, comunicarnos mediante cables de fibra óptica, recibir docenas de programas televisivos internacionales vía satélite, poder escuchar música de una calidad hasta ahora inimaginables gracias a los discos de nueva creación, poder ver films en cantidad y calidad ilimitadas, gracias a las cintas de video, y a los videodiscos.

Las nuevas técnicas de base y de comunicación van a modificar de raíz a sectores profesionales enteros, alterando sus misiones profesionales y remodelando completamente el ordenamiento de los puestos de trabajo, además van a incidir de manera tajante en la conducta personal.

Estos medios están impulsando, desde hace algunos años, dos tendencias de desarrollo en la comunicación:

- * La mejora de los medios de comunicación ya existentes
- * La creación de nuevas técnicas comunicativas.

Las nuevas técnicas aportan al usuario mayores beneficios, que permiten la producción a costos más bajos acelerando finalmente, la consolidación y el éxito en el mercado.

En la actualidad, ya casi no queda nadie que no esté afectado directa o indirectamente, por la utilización de los medios modernos. Lo que es un hecho es que la nueva década de este siglo, va a tener una influencia profunda en el desarrollo técnico, económico, social y cultural. Dentro de éstas nuevas técnicas se encuentra, como ya mencionamos, la cinta de video en el cual profundizaremos, ya que dicho tema es de gran interés para éste proyecto.

EL VIDEO

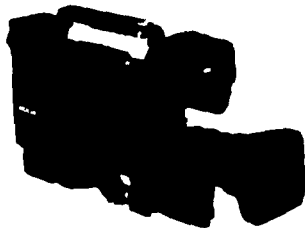
El hombre, siempre ha tenido la necesidad de mantener vivos sus recuerdos, primero con las pinturas rupestres, luego con la fotografía y el cine. Al igual que el video, estos últimos han hecho que el telespectador sea por vez primera independiente, frente a los programas de televisión.

El usuario puede elegir libremente sus films, los puede combinar y mirar en el momento que desee y cuantas veces sea posible.

¿Se imaginan de qué forma tan extensa podríamos conocer la historia de la humanidad, si milagrosamente ya en la prehistoria hubiera existido una sola cámara de cine o video?

Estas emociones las podrán sentir, sin duda, descendientes nuestros, gracias a ese importante invento llamado video, que cada vez con mas fuerza se está introduciendo en nuestros hogares.

Acabamos de ver una pequeña introducción del video, para finalizar éste primer capítulo y dar paso al segundo capítulo.



BIBLIOGRAFÍA

- 1- Antonio Paoli
"COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN"
Ed. Trillas, México 1983.
- 2- Flores de Gortari, Sergio Orozco y Emiliano.
"HACIA UNA COMUNICACIÓN
ADMINISTRATIVA INTEGRAL"
Ed. Trillas, México 1977.
- 3- Horacio Guajado
"TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL"
Ed. Demoscopia, S A , México 1970.
- 4- Wilbur Schyam.
"LA CIENCIA DE LA
COMUNICACIÓN HUMANA"
Ed. Roble México, 1973
- 5- F.J. Roda Salinas, R. Beltran de Tena
"INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN"
Los medios y su aplicación didáctica.
Ed. G G 1988
- 6- *Ibidem*
- 7- Otto Kleppner's
"PUBLICIDAD"
Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
México 1988
- 8- *Ibidem*
- 9- *Ibidem*
- 10- Jorge González Treviño
"TELEVISIÓN"
Teoría y Práctica.
Ed Alhambra Mexicana, S.A. de C.V.
1988.
- 11- *Ibidem*.

CAPITULO

2

V IDEO

"La palabra video (del latín video=veo) se utiliza para designar la forma abreviada de un aparato eléctrico cuya finalidad es la de registrar, sobre un soporte magnético (cinta magnética), imágenes y sonidos, mediante procedimientos magneto-eléctricos, para después, y mediante un procedimiento inverso llevado a cabo en el propio aparato, poder reproducir dichas imágenes y sonido en un receptor de televisión tantas veces se desee". (1)

En su origen, era conocido como "grabador de cinta de video", éste registraba imágenes y sonidos en cintas magnéticas de carrete abierto, y en la actualidad se le conoce como "video cassette", éste registra imágenes y sonidos en cintas magnéticas de carrete cerrado

El video se ha generalizado y es un aparato de uso corriente en muchos hogares

2.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS DEL VIDEO

La historia del video se inicia en 1952, año en que la compañía norteamericana AMPEX CORPORATION fabrica su primer Video Tape Recorder, lógicamente en grabación monocromática, es decir en blanco y negro. Dicho grabador, utilizaba cinta magnética de dos pulgadas, y como su precio resultaba totalmente prohibitivo para el uso doméstico, su aplicación se limitaba a medios exclusivamente profesionales.

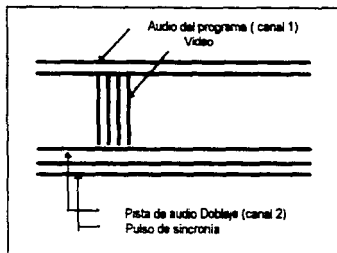
El primer grabador de señales de video utilizaba un sistema de registro sobre cinta magnética en sentido longitudinal, y salió al mercado con la denominación VR-1000, pero su calidad de reproducción dejaba mucho que desear, por lo que posteriormente se apreció que una exploración de la cinta en sentido transversal permitía un mejor aprovechamiento de ésta, para pasar luego a la exploración helicoidal, que es la que actualmente se lleva a cabo en todos los grabadores de video.

El sistema helicoidal o diagonal, consiste en un tambor giratorio con dos cabezas grabadoras situadas en puntos opuestos del tambor, las cuales graban sobre la cinta magnética pistas en diagonal. (2)

En resumen, existen dos sistemas básicos de grabación en video tape:

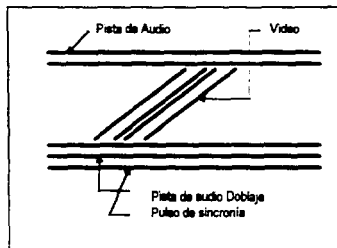
- El proceso de rastreo transversal, y
- El proceso de rastreo helicoidal o diagonal

RASTREO TRANSVERSAL



- Tiene cuatro cabezas grabadoras girando a 14, 400 rpm. se ponen la señal de video en una cinta de 2 pulgadas de ancho
- Una velocidad de 15 pulgadas por segundo, se usa generalmente para programas de alta calidad.
- Admite ediciones por medio de corte de la cinta
- Se graba en cuatro pistas :
 - El video
 - El audio
 - Una pista de audio para doblaje
 - Una pista de centro (pulso de sincronía). ésta consiste en pulsos espaciados cada media pulgada llamados pulsos de sincronía, para que durante la reproducción, las 4 cabezas de video rastreen exactamente sobre las mismas líneas en donde se grabó el video.

RASTREO HELICOIDAL O DIAGONAL



- Tiene dos cabezas giratorias que ponen la información de video en la cinta en forma diagonal
- Generalmente tiene las cuatro pistas, salvo algunas excepciones en las que la pista de doblaje no se encuentra en todos los sistemas
- Tiene un bajo costo y resulta muy fácil de operar
- Su edición es por medio electrónico en donde se pueden ensamblar o insertar porciones de video, para dar un orden lógico a las tomas
- Se graba en las cuatro pistas; para editar se graban directamente las cuatro pistas en el video-tape, las dos pistas de audio, la de video y la de sincronía al mismo tiempo, pero esto es sólo para ensamblar. Pero si se quiere insertar, se tiene que cambiar una de las señales por otra, ya sea de audio o de video. Pero sólo podrá hacerse cuando se tenga grabada la pista de sincronía, sin este pulso electrónico no es posible editar por inserción. La inserción, es la forma más práctica de post-producción (edición) porque es posible cambiar las señales de audio y video.

2.2 PRINCIPALES FORMATOS DE CINTA

El video tape se mide por lo ancho de la cinta.

- **media pulgada**
- **tres cuartos de pulgada**
- **una pulgada**
- **dos pulgadas**

MEDIA PULGADA

La versión de la media pulgada es la que se ha impuesto entre los aparatos para los aficionados, son los sistemas de grabación de video más usados y más habituales.

TRES CUARTOS DE PULGADA

Las cintas tres cuartos de pulgada se utilizan normalmente para usos industriales o al servicio de las instituciones, es decir, en aplicaciones semi-profesionales, para reportajes electrónicos por parte de organismos televisivos.

UNA PULGADA

En el sector de una pulgada, existen sistemas profesionales y semiprofesionales. Son de alta resolución.

DOS PULGADAS

Se utilizan en los sistemas profesionales, que normalmente no aparecen en el mercado normal de audiovisuales. Su costo es elevado. Las denominadas cintas master, (necesarias para la fabricación de las copias video en cintas de todos los formatos), son generalmente de 2 pulgadas.

VIENEN EN DOS FORMATOS :

- 1) **Carrete abierto.**- Viene en medidas de ¼ pulgada, 1 pulgada, y 2 pulgadas.
- 2) **Videocasete.**- Viene en ¼ pulgada, y ½ de pulgada

La duración de la grabación depende de lo largo de la cinta, los más usuales son de 20, 30 y 60 minutos.

Una cinta video es de plástico y muy delgada, recubierta con un óxido magnético; los materiales de soporte son óxido y ligante. En 1985-1986, se inicia la sustitución de cintas magnéticas convencionales para video, por cintas de tipo óptico, que son leídas por rayos láser.

COPIADO DE CINTAS

Las copias de cintas video, se fabrican normalmente a partir de una cinta master (original), de 2 pulgadas y no resulta costoso.

La copiadora Video Tape Printing (VTP) de Panasonic, es capaz de copiar un videocasete VHS de una duración de 2 y 4 horas, en unos minutos. El procedimiento de copiado de una master, requiere que ésta se una estrechamente con la cinta video (la copia), y entonces la información visual y sonora se transmiten a ella mediante una transferencia de un campo magnético. Una master VTP, puede utilizarse para la fabricación de unas 1000 copias.

EL VIDEO TRANSFER

Los aficionados al cine amateur, a principios de los años ochenta, comenzaron a pasar sus films de super-8 mm. a video, valiéndose para ello de un videotransfer. Su costo es elevado, pero la duración del material es mayor. Se pueden copiar no sólo films de super-8 mm. sino también diapositivas.

2.3 SISTEMAS Y CÁMARAS DE VIDEO

SISTEMAS

Desde principios de los años ochenta, el mercado ofrece 5 sistemas de video con técnicas muy diversas y éstas son:

- **VHS** (Video Home System, de la firma Victor Company Japan, JVC)
- **BETA** (de Sony)
- **VCR** (Video Casete Recorder, Philips).
- **SVR** (Super Video Recording, que es una mejora de VCR)
- **Video 2000** (de Grundling)

En 1983, unas 37 empresas fabricantes, comercializaban 273 modelos diferentes de grabadores video de uso doméstico. De ellos, 146 modelos trabajaban según el VHS, 36 el Beta y 52 el Video 2000.

VHS

El Video Home System, trabaja con una cinta de 1/2 pulgada a la velocidad de 23.99 milímetros por segundo. Entre los fabricantes de aparatos VHS están Akai, Blaupunkt, Grætz, Hitachi, Mitsubishi, Panasonic, Normende, Saba, Sharp, Telefunken.

BETA

El beta, trabaja con cintas de 1/2 pulgada y a menor velocidad (18.73 milímetros por segundo). El vocablo Beta, deriva del japonés Beta Kiroko y significa grabación "ceñido contra ceñido". Fue introducido primeramente en Norteamérica, y es el que tiene el casete de menor tamaño. Algunos de sus fabricantes: Fisher, NEC, Sanyo, Toshiba, Wega.

VIDEO 2000

El video 2000 fue el último en aparecer en el mercado. Su cinta es de 1/2 pulgada de ancho, y su principal característica, es que puede utilizarse como casete reversible después de 4 hrs.

El video 2000, es el resultado de un desarrollo conjunto de las compañías Philips y Grundling, que siguieron el sistema DTF (sistema dinámico de seguimiento de pista), que consiste en que sus dos cabezas de video no están ya situadas rigidamente sobre el rodillo, sino que son móviles.

Sus fabricantes son: ITT, Korting, Loewe-Opta, Metz, Siemens.

Estos tres sistemas, son los más comerciales y los que ofrecen mayores ventajas en el Video Tape:

- Su reproducción es inmediata. No necesitan de ningún proceso como el revelado en el filme.
- Son de fácil operación.
- Se pueden regrabar gran cantidad de veces.
- La imagen de grabación es de buena calidad.
- Permiten la grabación en sincronía de audio y video, con un doble canal de grabación de audio: el normal y el de doblaje.
- Facilidad de copiado de Video Tape a Video Tape.
- Facilidad de conservar la grabación master y trabajar con copias.
- Tiene bajo costo de copiado.

Estas y otras ventajas, hacen del Video Tape uno de los principales adelantos técnicos. Sus funciones son múltiples, desplazando en gran medida a la película (filme) en el medio.

Ahora, haremos un pequeño análisis de las cámaras de video y sus diferentes sistemas.

CÁMARAS

Una filmadora de video funciona siempre con un grabador video, que puede ser una unidad separada de la filmadora, o estar integrado dentro de ella. (3)

La luz reflejada por el objeto, pasa a través de un objetivo y es captada por un tubo de grabación donde se transforma en señales eléctricas, éstas se grabarán sobre la cinta de video. Actualmente, las cámaras tienen un micrófono integrado, el cual permite realizar de forma simultánea la grabación sonora.

El tubo grabador posee una gran sensibilidad lumínica, es pequeño y relativamente económico, pero su gran desventaja es que, cuando se filman objetos en movimiento, se producen con frecuencia distorsiones sobre la pantalla, éste tubo se denomina "vidicon".

Pero también existen cámaras más costosas, que utilizan los tubos denominados "plumbicon", éstos no distorsionan la imagen en movimiento.

Son tres los tipos de cámara existentes en el mercado.

1.- Cámara con tres tubos de captación (que se encuentran detrás del filtro principal del objetivo y el espejo), éstos descomponen la imagen captada por el objetivo en sus porciones roja, verde y azul, que a su vez se transforman en cada uno de los tubos de captación, en señales de color y de luminosidad. Un generador sincrónico, agrega a esas señales de crominancia y de luminancia los impulsos de sincronización.

2.- Cámara con dos tubos de captación. En ésta, la imagen captada es llevada a través de un prisma hacia la parte trasera del objetivo, dando un giro de 90° y llegando hasta uno de los dos tubos de captación para que procese la luminosidad de la señal. La misma imagen captada, es entregada al segundo tubo de captación, delante del cual está instalado un filtro de franjas de cobres y éste es el que genera la señal de color. Ambas señales se combinan con la sincronización.

3.- Cámara con un sólo tubo de captación, la cual capta la imagen y la lleva a través de un filtro de franjas hacia atrás del objetivo, donde se entrega al tubo de captación, que es el encargado de generar la señal de color. Allí mismo y simultáneamente, se genera también la señal de luminosidad. Junto con las señales de sincronización, éstas dos señales anteriores se procesan dentro de la cámara para dar la señal de video.

También existen las microcámaras, y las cámaras de video sin tubo.

Microcámaras

Las cámaras video desarrolladas en Japón, llevan micrograbadores integrados y contienen cassetes, que tienen un tamaño inferior al de los normales, permitiendo una grabación de unos 45 minutos. Se le conoce

como "video de 8 mm." y sus principales características son:

- Grabación de pistas oblicuas con dos cabezales
- Cinta de partículas metálicas y cintas de metal vaporizado con un ancho de 7 a 8 mm.
- El tamaño del casete es de 9x6x1 4 cm. (dos pistas paralelas).
- Su capacidad de grabación como máximo, es de una hora
- El diámetro de su bobina es de 40 mm.

Cámaras de Video sin tubo

En 1980, Sony presentó la primera videocámara en color, comercial y sin tubos. En lugar de los tubos se trabaja con la técnica CCD (dispositivo de desplazamiento de carga), utilizando para ello un explorador de imagen basado en semiconductores. La cámara apareció en el mercado en 1983, pesaba sólo 1.4 Kg., es de tamaño pequeño y posee una gran sensibilidad a la luz, incluso cuando se trabaja con poca potencia de captación.

2.4 VIDEOHOME

El Video es una industria que se ha desarrollado en forma acelerada, para venir a cambiar los hábitos de entrenamiento y educación. En México los videoclubes ofrecen al videoaficionado entre 5 y 6 mil películas distintas, además son los centros más visitados por un mismo cliente durante el mes, quizá sólo están primero los centros donde se venden los productos básicos.

Este auge sólo podemos entenderlo si nos damos cuenta que la palabra video está más usada en la actualidad dentro de los medios masivos de comunicación. (4)

Por todas partes existen videobares, videotacos, videoburgers, videoclips, etc.

En otros países, principalmente los industrializados, los objetos de uso doméstico son simplemente objetos que pueden ser desechados cuando ya pasaron de moda, cuando se descomponen o simplemente cuando aburren, en México los objetos son parte de la vida de la familia, son parte esencial del entorno del ser humano, el radio primero y después de consolas, los equipos de sonido o las

televisiones. los objetos son parte del hogar y en el caso de la videocasetera sólo se cambia cuando se presenta una falla irreparable, cuando es robada o destruida totalmente.

Pero ¿qué pasa con el videocasete que se compra, renta o graba?, Este tiene una duración indefinida, puede uno ver un video cuantas veces quiera y a la hora que sea, además se puede disfrutar en compañía de otras personas.

Existen infinidad de géneros para un videocasete, por mencionar algunos: Comedia, drama, musicales, suspenso, terror, acción, terror-ficción, aventuras, infantiles, comedia-ficción, espionaje, acción-aventuras, policíacas, romances, comedia-musical, arte, deporte, ciencia, cultura, sensualidad, historia, bibliografías, investigación, documentales, vaqueros, comedia-picaresca, video juegos, clásicos, mexicanes y videos familiares, entre otros y sin duda alguna surgirán más cada día, por esto es necesario que nos adentremos un poco en el mercado del video y su situación global.



2.5 SITUACIÓN GLOBAL DEL MERCADO DE VIDEOS

Actualmente existen 9000 videoclubes registrados en todo el país, de los cuales 1170 son del grupo Videovisa, lo que arroja un mercado de 7830 videoclubes independientes, a los que llegan no sólo títulos de Videovisa, sino también de todas las demás reproductoras.

De acuerdo a un estudio que se realiza, tan sólo en el Distrito Federal, el número de personas que poseen videocasetera asciende a 12,500 000 de los cuales 9,350 000 están interesados en adquirir un video de interés general.

El mismo estudio reveló que la clave en la producción de los videos radica en la distribución, ya que el interés de compra generado por los medios de comunicación alcanza tan solo un 30%, mientras que la recomendación directa del producto rebasa el 60% del motivo que movió a la compra.

Como dato significativo, destaca el hecho de que el consumidor de video oscila entre los 15 y 45 años de edad, hombre o mujer indistintamente y de todos los niveles socioeconómicos, estando dispuesto a pagar por un video un precio que fructúa principalmente entre NS 25 00 y NS90 00. Existen distintas denominaciones para las compañías que están relacionadas con la comercialización de un video.

PRODUCTORA

Persona o compañía que crea el video, apoyada en una post-productora para la terminación de éste. Generalmente posee los derechos del video que produjo.

REPRODUCTORA

Persona o compañía que compra o adquiere los derechos del video, para su comercialización.

DISTRIBUIDORA

Persona o compañía que adquiere en volumen, copias del video que les interesa promover en renta o en venta. A este género pertenecen los videoclubes.

REPRODUCTORAS

Videovisa Videomax Video Universal Ofer Video Mexcinema video Profesionales en video Fannon Home Video Video Reproducciones de Tijuana Video Distribuidora del Pacifico Imperial Films Lider Difer Producciones America Latinas Provisa Magnum Super estranos en video. Selecciones en video Golden Video Lora Video Corvimec Roti Dinangy Central de Video del Noreste JVG Video Jaguar Video Veta Productora de teleprogramas (ventel) Galavideo Video sonic Stellaris Producciones Video 2000 Videodistribuidora Premier Video distribuidora Regiomontana Video Gana Colección Privada Video Video Cintas Eros Kabalero Exce JR Distribuciones Organización y Dist Carlu 19 Century Video Video Ceylan Titra video S.A. de C.V. Dist. de Peliculas Gabriel Concord Video Plus Astrid Video Reproductora Gara Video Distribuidora Vn Video Conaculta

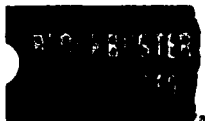
VIDEOCLUBES

Videocentro Multivideo Videoclub Amores Block Buster Videoflacc FantasyVideo

PIRATAS

Video Aguila Halcon Video Video Bike Video Star Video Premier

En el listado anterior dentro del grupo reproductoras, el líder y por mucho es Videovisa, el segundo lugar a nivel nacional lo ocupa Videomax de Horacio Altamirano, y el tercer sitio pertenece a Comunicación en Video de Enrique Gómez Serrano.



CENTRAL DE VIDEO DEL NORESTE, S.A. DE C.V.



GALAVIDEO



Videasonic



En 1985, surgió la idea Videocentros, las personas que no quisieron o pudieron pertenecer a este grupo, se autodenominaron Independientes y formaron la Asociación Nacional de Videocomunicación, asociación que desaparece en 1988

Actualmente existen dos asociaciones : la Anprovac y la Ancovi, esta última, resultado de una división de la primera, ambas son asociaciones principalmente de reproductoras.

ANPROVAC

La asociación Nacional de Productores y Reproductores de Videogramas se conforma por 21 empresas de toda la República, entre las que destacan: Video Reproducciones de Tijuana, que agrupa a Video Distribuidora del Pacífico, Imperial Films, líder de Jorge Novo, Luis Calzada y Jesús Carranza; Producciones América y Latinas de Rogelio Ramos; además Provisa, Magnum, Super Estrenos en Video, Selecciones en Video, Golden Video, Lord Video, Corvimex, Rolivideo, Dinangy, Central de Video del Noreste, JVG, Video Jaguar, Video Beta y otras.

Esta asociación, organiza año con año una exposición denominada "Festival del Video", con el objeto de exhibir principalmente a los distribuidores (videoclubes) y el material que cada una promueve.

Hasta 1992, el festival no contaba con buen prestigio en el mercado, por considerarlo fiasco de interés al concretarse tan sólo a promocionar material, olvidándose de conferencias o charlas. El dueño de un videoclub tiene que desplazarse desde su ciudad, en vez de esperar solamente a que el vendedor le informe en su localidad, de los nuevos títulos de la Reproductora.

ANCOVI

Asociación Nacional de Comercializadores de Videogramas, agrupa a Videovisa, Videomax, Video Universal, Ofer Video, Mexcinema Video, Profesionales en Video y Kannon Home Video

VIDEOVISA S.A. DE C.V.

Cuenta desde hace ocho años con la autorización legal para explotar películas en video en todo el territorio mexicano, y a raíz de ello se crearon dos cadenas: Videocentro y Videovisión, así, muchas de las tiendas que funcionaban ilegalmente regularizaron su situación, al unirse con alguna de las dos firmas

Por otro lado, a raíz de la apertura comercial y del tratado de Libre comercio, comenzaron a llegar a nuestro país grandes cadenas de videoclubes estadounidenses, que significa una fuerte competencia para los locales.

Videovisa, fue una empresa filial más del grupo Televisa, pero en agosto de 1993, fue vendida a un grupo de inversionistas y actualmente es sometida a un proceso de reestructuración.

Actualmente cuenta ya con 1650 tiendas en toda la República, y planea establecer 100 más en este año. Maneja la mayoría de sus tiendas bajo el sistema de franquicia, equipamiento e instalación de la tienda

El inversionista, se compromete a pagar el 50% de lo que facture, del resto se pagan los gastos de operación, los cuales no pueden ser mayores a un 30%.

VIDEOCLUBES INDEPENDIENTES

Cadenas como Multivideo, Blockbuster, Videotech, etc. son los llamados Videoclubes Independientes por el simple hecho de no formar parte de la cadena Videocentro. A diferencia de éstos, los independientes aceptan material de todas las reproductoras incluyendo Videovisa.

Mientras que en un Videocentro existen un promedio de 30 estrenos mensuales, en las cadenas independientes, el número de estrenos disponibles al mes supera los 100 de Reproductoras Independientes, más los 30 Videovisa. Por lo tanto, la variedad potencial de títulos en un videoclub independiente es mucho mayor que en un videocentro, sin embargo, son contados los videoclubes independientes que cuentan con todo el material.

Blockbuster, S.A. de C.V. - Actualmente, es una de las cadenas más grandes de videoclubes de todo el mundo, tiene 3500 tiendas en 10 países.

Funciona en México desde febrero de 1991, operada por grupo mexicano de Video, S.A. Cuenta en la actualidad con 77 tiendas, distribuidas en las 15 ciudades más importantes del país, para el presente año planea abrir 54 establecimientos, y antes de cumplir 5 años en el país, tendrá entre 280 y 300 tiendas, expandiéndose a un ritmo de 50 a 55 locales por año.

Esta cadena de tiendas dobla en número de copias a sus competidores, los cuales manejan hasta dos mil títulos, contra cinco mil que controla Blockbuster.

Este es en general, el panorama que presenta el lucrativo negocio de los videoclubes, calificado por los analistas económicos, como uno de los más exitosos de los últimos años.

Sin embargo, existe un problema grave para los productores y a éste se le denomina

PIRATERÍA

En México existe un principal centro del video pirata: "tepito", zona comercial famosa por su gente brava y trabajadora, por los boxeadores que han sido campeones del mundo y sobre todo, porque en sus puestos callejeros se puede hallar artefactos electrónicos que son el último grito de la moda en los países del primer mundo. Tepito es una zona comercial en donde diariamente se realizan transacciones multimillonarias, al contado y en efectivo.

El video le debe mucho a este viejo barrio en donde antes que en cualquier gran almacén o tienda establecida llegan las novedades electrónicas del mundo, legales o ilegales. Gracias a la gente de este barrio se popularizó de manera rápida y efectiva la videograbadora, ahí por 1984 y 1985, para después ser una verdadera fiebre en 1986 y 1987.

"Tenemos lo último, al mejor precio y con garantía", ésta es la frase de todos los días de éstos comerciantes, en donde podemos encontrar entre otros artículos, cientos de videos, en donde un mismo título se presenta con cuatro o cinco marcas diferentes: Video águila, Halcón Video, Videostar, Video Bike, Video Premier, etc.

Esto sin lugar a duda afecta a las compañías reproductoras del país, más de 400 puestos venden diariamente miles de copias en Beta y VHS, abundan todos los temas pero las películas que son aquellas que se encuentran en cartelera en los principales cines de la ciudad de México. Esta gran piratería afecta principalmente a Videovisa, que de una buena película logra vender en los videoclubes independientes y en la cadena de Videocentro alrededor de 30 mil copias, en Tepito los piratas pueden duplicar fácilmente la cantidad.

Otras empresas afectadas son Videomax, Video Universal, Ofer Video, Tijuana, América, Provisa, Mexcinema y en especial las empresas que manejan material pornográfico. Y los videos para venta también están bien representados; National Geographic, Disney, los musicales de Vental, Musitel, Videomax, Stelaris, etc.

Es un hecho que la piratería presente una división del trabajo, que impide a las autoridades encontrar al culpable; alguien graba y vende copias a un precio bajo a otro que realiza las etiquetas y empaques y vuelve a vender, otro plastifica y vuelve a vender, de esta manera.

2.6 DERECHO DE AUTOR Y REGISTRO DE OBRA EN VIDEOGRAMA Y R.T.C.

Es de fecha reciente la aparición en el mercado internacional de una serie de instrumentos reproductores, conocidos bajo el nombre genérico de Videogramas. Muchas fueron las palabras que en un principio se utilizaron: videocasete, Telecartuchos ... y la que se hizo más popular fue "videocasete".

En reuniones de la Comisión Jurídica de diversas organizaciones internacionales, se optó por la voz "videograma", definido como "soporte material de toda secuencia de imágenes y de sonidos, así como la fijación misma de esta secuencia, independientemente del estatuto jurídico reconocido en concepto de derecho de autor o de los derechos llamados conexos a la secuencia incorporada en este soporte". (5)

Ha sido muy discutida la naturaleza jurídica de los Videogramas a la vista de su posible utilización en el mercado. Hay quienes consideran que los Videogramas pertenecen a los fonogramas, otros a los libros, otros a las obras audiovisuales, pero al final, parece haber prevalecido la asimilación de los Videogramas a la obra cinematográfica.

Solamente las personas físicas pueden ser consideradas como autores. De allí que las personas morales, es decir, las compañías, institutos, academias y empresas en general, única y exclusivamente sean titulares de derechos de autor.

Esta disciplina jurídica, materializada en la ley Federal de Derechos de Autor, le reconoce a los autores de cualquier tipo de obra, derechos o facultades de orden moral y patrimonial.

Los derechos morales del autor

Tienen que ver con el honor, con la reputación, y con el prestigio del autor. Se concretan en la posibilidad que tienen los autores de impedir la deformación, mutilación o alteración de sus obras sin su consentimiento.

Los derechos patrimoniales del autor

Tienen que ver con la explotación económica de la obra, de cuyos frutos el autor debe siempre participar.

Estos derechos, corresponden a la reproducción adaptación, traducción y la exhibición, por mencionar sólo algunos.

Los derechos patrimoniales, a diferencia de los morales, son temporales, renunciables y pueden ser transmisibles en favor de terceros por cualquier medio legal. Sin embargo, el autor de la obra siempre podrá exigir que su nombre sea mencionado, así como oponerse a cualquier deformación, mutilación o cualquier otro acto que pueda afectar en demérito de su obra.

El derecho de autor en su faceta moral, no tiene vigencia, pero en su faceta patrimonial, tiene una vigencia de la vida del autor, 75 años después de su muerte, la obra cae en el dominio público, lo que significa que cualquiera lo puede utilizar, siempre y cuando respete los derechos morales del autor.

La protección autorral no se obtiene a través del registro, sino por el hecho de la creación de la misma. Es decir, si la obra se encuentra plasmada en un soporte material que pueda ser reproducido por algún medio, es necesario que éste lleve impreso

- El nombre del autor
- Año de la publicación (1995)
- Derechos Reservados o las siglas " D R. " acompañado de la letra C (Copyright).

Aunque parezca insólito, con estos simples requisitos, la obra encuentra protección a nivel internacional.

Los efectos de la inscripción de la obra ante el Registro Público del Derecho de Autor, son solamente declarativos y no constitutivos de derechos, por eso es recomendable inscribir las obras autorales para otros efectos, entre ellos, los fiscales.

En teoría, nadie puede utilizar con propósitos de lucro una obra protegida sin la autorización expresa de su autor. Pero actualmente esta situación se ve con mayor frecuencia y el autor afectado se ve en la necesidad de optar por diversas alternativas.

- Acudir a la Dirección General del Derecho de Autor, para que a través de un procedimiento conciliatorio, trate de avenir sus intereses con la otra parte
- Demandar por la vía civil el cumplimiento o incumplimiento de un contrato, así como la reparación de los daños y perjuicios ocasionados
- Quejarse formalmente ante la Procuraduría General de la República, por la probable comisión de hechos tipificados como delitos en la ley Federal de Derechos de Autor.

Aunque las tres alternativas son recomendables, es importante mencionar que no se agotan simultáneamente, dependerá de cada caso para que el autor o titular opte por una o por otra.

Ahora que hemos mencionado los derechos que tiene cada autor sobre su obra, veremos a continuación todo el trámite que se necesita para registrar la obra en videograma. Pero es importante mencionar, que éste trámite del registro de obra en videograma no se puede realizar hasta que la obra esté terminada

Requisitos para el Registro de Obra en Videograma :

- 1.- Solicitud de registro de obra en videograma
- 2.- Sinopsis de la obra
- 3.- Ficha técnica (créditos)
- 4.- Dos copias del videograma en VHS.
- 5.- Pago de NS 8.00 para registro de obra. Se pagan en el banco, llenando la forma cinco (declaración general de pago de derechos y aprovechamientos).
- 6.- Carta poder.
- 7.- Si la colaboración se hizo remunerada, anexar hojas con los datos.

NOTA: Todos los documentos se deberán presentar con el original y una copia.

Requisitos para el registro de contrato

- 1.- Solicitud de registro de contrato de obra en videograma.
- 2.- Contrato.
- 3.- Carta poder. (en caso de no ir el representante legal).
- 4.- Acta constitutiva.
- 5.- NS 2.00 por hoja del Acta Constitutiva.
- 6.- NS 39.00 de revisión de contrato
- 7.- NS 26.00 de aceptación.

NOTA: Todos los pagos se deberán hacer en el banco con la forma cinco (declaración general de pago de derechos y aprobaciones), Todos los documentos se deberán presentar con original y copia.

Requisitos para el inicio de trámite con el fin de obtener autorización de comercialización

- 1.- Acta constitutiva de la persona moral o social que compruebe su objetivo social y, en su caso, de que el Representante Legal sea diverso del que aparece en el acta.
Carta poder notarial en donde conste la representación.
- 2.- Original y copia de los documentos, para su cotejo.

Requisitos para obtener la autorización de comercialización, (R.T.C.)

- 1.- Solicitud en papel membretado de la empresa, dirigido a la Dirección de Cinematografía, firmada por la persona facultada, en donde se manifieste la petición, con los siguientes datos :
 - a) título original
 - b) título en español
 - c) nacionalidad
 - d) ficha técnica (director, año de producción edición, fotografía, música, 5 principales actores, argumento, guión).

- e) versión (idioma en que está hablada) indicar, en su caso, a que idioma está subtitulada
- f) duración
- g) nombre de la distribidora y su dirección
- h) formato 16 * 35 mm. video u otros formatos

- 2.- Documentos que acrediten ampliamente derechos de autor, intérpretes o ejecutantes.
 - a) certificado(s) de inscripción ante el Registro Público de Derechos de Autor, o declaración juramentada o contrato, en su caso, traducidos
- 3.- Un ejemplar del videograma (supervisión).

NOTA. Se presentaron original y copia de los documentos, para su cotejo.

En su caso, carta poder simple de la delegación de funciones para tramitar los asuntos.

Una vez cubiertos todos los requisitos, se extender una orden de cobro por el concepto correspondiente y previo pago, se le proporcionar la autorización respectiva.

En el supuesto de no cumplir con el requisito establecido por ley, respecto a las denominaciones, no se puede continuar con trámite nuevo.

" EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN "
publicó el 29 de Diciembre de 1992

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS", DECRETA :

DEL OBJETO DE LA LEY

ARTICULO 1.- Las disposiciones de esta ley son de orden público e interés social y regirán en todo el territorio nacional.

El objeto de la presente ley es promover la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas, así como su rescate y preservación, procurando siempre el estudio y atención de los asuntos relativos a la integración cinematográfica nacional.

ARTICULO 2.- Es inviolable la libertad de realizar y producir películas.

ARTICULO 3.- Para los efectos de esta ley el término película comprende a las nacionales y extranjeras, de largo, medio y cortometraje, en cualquier formato o videograma o cualquier otro medio que sirva para almacenar imágenes en movimiento y su audio, producido por la industria cinematográfica

DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES

ARTICULO 4.- La aplicación de esta ley corresponde al Gobierno Federal, a través de las Secretarías de Gobierno y de Educación Pública, en sus respectivos ámbitos de competencia.

ARTICULO 5.- La Secretaría de Gobernación tendrá las atribuciones siguientes:

- a) Autorizar la exhibición pública de películas en el territorio mexicano, así como su comercialización, incluidas la renta o venta.
La autorización se apegará a la clasificación que establezca el Reglamento. y
- b) Dirigir y administrar la Cineteca Nacional, cuyos objetivos son el rescate, conservación, protección, restauración, difusión y promoción de las películas

Para el otorgamiento de las autorizaciones previstas en la fracción anterior, los productores, distribuidores o Comercializadores deberán aportar para el acervo de la Cineteca Nacional copia de las películas, en los términos que señale el Reglamento

- Sancionar a los infractores de esta ley o su Reglamento, y
- Las demás que le atribuyan otras leyes

DE LA PRODUCCIÓN, EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

ARTICULO 8.- Las películas serán exhibidas al público en su versión original y, en su caso, subtítuladas en español, en los términos que establezca el reglamento. Las clasificadas para público infantil y los documentales educativos podrán exhibirse dobladas al español.

ARTICULO 9.- La exhibición pública de una producción cinematográfica, por cualquier medio de difusión, no deberá ser objeto de mutilación, censura o cortes por parte del exhibidor, salvo que medie la previa autorización del titular de los derechos.

ARTICULO 10.- Las entidades federativas y los municipios podrán coadyuvar en la promoción del desarrollo de la industria cinematográfica.

ARTICULO 11.- Quienes exhiban, transmitan, comercialicen o utilicen públicamente películas en cualquier forma o medio, conocido o por conocer, deberán poder comprobar que dichas producciones cumplen fehacientemente con las leyes vigentes en materia de derechos de autor y derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Dietrich Ratzke.
"MANUAL DE LOS NUEVOS MEDIOS"
Ed. G.G., S.A. 1986
- 2.- Jorge González Treviño.
"TELEVISIÓN"
Teoría y práctica
Ed. Alhambra Mexicana, S.A. de C.V. 1988.
- 3.- Francisco Ruiz Vassallo:
"ENCICLOPEDIA DE LA RADIO Y T.V.,
HI-FI."
Ed. Ceac, S.A. España 1989
- 4.- Ibídem.
- 5.- Félix Fernández-shaw
"LA DIFUSIÓN INTERNACIONAL
DE LOS PROGRAMAS
AUDIOVISUALES"
Ed. Tecnos, S.A. 1980.

OTROS MEDIOS DE CONSULTA

- Revista
"SOLO VIDEO"
Dir. Alejandro Ruiz de la C. 1994
- "DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN"
México 1992.

CAPITULO

3

PRODUCCIÓN DEL VIDEO

“Brincos y Jalones con Gloria Trevi”

3.1 PROPUESTA CREATIVA

PRODUCTO

Un video para poder practicar una rutina de ejercicios aeróbicos diseñados y conducidos por Gloria Trevi.

ESTRATEGIA CREATIVA

Dada la muy definida personalidad de Gloria Trevi, el video debe ser una manera alegre y divertida de realizar ejercicios aeróbicos, para lo cual consideramos que lo más adecuado es dejar que sea ella misma quien proponga la manera para realizar los ejercicios, con el único fin de que sea un real reflejo de su personalidad.

TÍTULO DEL VIDEO

* Brincos y Jalones con Gloria Trevi * La manera más divertida de hacer ejercicio.

VALOR AGREGADO

Canciones compuestas especialmente para el video por Gloria Trevi, lo que nos da la posibilidad de jugar más con la rutina y representa a la vez un motivo más de compra el querer conocer nuevas composiciones de la artista.

Para cualquier proyecto de un videocasete, se necesitan determinar cuáles serán las características principales, por lo que es necesario mencionar, que después de ponerse en contacto las compañías interesadas para lograr este proyecto, se firmó un contrato bajo las siguientes condiciones y ante la fe del Notario Público

1^a.- La artista se obliga a representar e interpretar una obra, que incluye el desarrollo de ejercicios conocidos como aeróbicos, para su fijación audiovisual de manera única y exclusiva para la productora.

2^a.- Desarrollar un guión, que refleje la personalidad y forma particular en que la artista ejecute sus rutinas de ejercicios aeróbicos.

3^a.- Hasta que se apruebe el guión en forma escrita, tanto por la artista como por el representante, la productora podrá iniciar el trabajo de producción del videograma.

4^a.- El formato para la grabación y postproducción del mencionado videograma será el formato betacam, copiando en formatos Beta y VHS para la comercialización del videograma entre el público interesado.

5^a.- La productora, al terminar el trabajo de grabación del videograma, deber mostrar al representante todo el material grabado para dar inicio a los trabajos de edición.

6^a.- Al concluir la edición, se volverá a hacer otra presentación para la aprobación y reproducción de copias del videograma.

7^a.- El título del videograma será "Brincos y Jalones con Gloria Trevi".

8^a.- La productora, será la encargada de registrar ante la Dirección General de Derechos de Autor y ante las dependencias gubernamentales que así se requiera, el guión, el título del videograma y el material grabado

9^a.- La productora tendrá los derechos de explotación, distribución y comercialización dentro de la República Mexicana, ya sea por medio de su propia cadena de distribución, o bien, podrá hacerlo vía las cadenas de autoservicio, tiendas departamentales, librerías, puestos de periódico, ventas por teléfono, o sistemas de ventas por televisión, exclusivamente de la empresa Televisa y sus filiales.

10^a.- Es del interés de la productora, que marcas comerciales apoyen la producción patrocinando la presentación del videograma así como la portadilla del mismo, ya sea con presencia de marca, o bien utilizando el videograma en alguna promoción de interés del patrocinador.

En el caso de que la productora haya obtenido el apoyo de patrocinadores, se obliga a pagar al representante la cantidad de 50,000.00 Dlls. (cincuenta mil dólares americanos). Además de que el representante, debe de estar de acuerdo con el patrocinador.

11^a.- Hasta después de dos años, la artista, no deberá grabar videogramas de aeróbicos como éste, no sola ni acompañada, bajo ninguna circunstancia, con cualquier otra compañía. Lo mismo sucederá con la productora, ya que tampoco podrá producir otro videograma de aeróbicos, con otro artista

CONDICIONES DE GRABACIÓN

12^a.- La artista deberá presentarse en el lugar, día y hora que se señale para la producción del videograma, siempre y cuando no interfiera con las actividades que la artista pudiera haber adquirido con anterioridad.

13^a.- La productora asumirá todos los gastos, viáticos y pasajes de músicos, arreglistas técnicos y demás personal para una producción adecuada.

14^a.- La productora, puede utilizar alguna toma para reproducirla en posters promocionales o algún otro medio publicitario que facilite su promoción y comercialización. Para la producción del videograma no se podrá utilizar música compuesta o interpretada por la artista.

PAGO DE REGALÍAS Y EXCEPCIONES

15^a.- La productora fijará el precio de venta al mayorero del videograma

16^a.- La productora se obliga a pagar a la artista, por concepto de regalías

el 16% (diez y seis por ciento) sobre las ventas netas, tomando como base el precio de venta al mayorero.

De 1 a 10,000 = \$ 50,000.00 c/u
De 10,001 a 50,000 = \$ 40,000.00 c/u
De 50,001 a 100,000 = \$ 30,000.00 c/u
De 100,001 a 200,000 = \$ 20,000.00 c/u
De 200,001 en adelante = \$ 15,000.00 c/u

17^a.- La productora garantiza al representante como pago mínimo de regalías, la cantidad de 300,000.00 Dlls (trescientos mil dólares americanos), durante el primer año de ventas, sin existir la misma garantía para el segundo año

La forma de pago de la garantía será:

- 65,000.00 Dlls (sesenta y cinco mil dólares americanos), para la firma del convenio.
- 65,000.00 Dlls (sesenta y cinco mil dólares americanos), al término de grabación de imágenes para el videograma.
- 170,000.00 Dlls. (ciento setenta mil dólares americanos), por la presentación de una fianza en favor del representante.

Estas fueron las condiciones necesarias a las que se llegó para poder firmar un convenio entre el representante, la artista y la productora.

TABLA DE ESTADO DE RESULTADOS (SEIS MESES)	
REGALÍAS	\$ 1,015,000.00
PRODUCCIÓN	\$ 147,000.00
COPIADO	\$ 1,800,000.00
PUBLICIDAD	\$ 600,000.00
TOTAL	\$ 3,562,000.00
PIEZAS	\$ 120,000.00
VENTA	\$ 6,000,000.00
UT BRUTA (acumulada)	\$ 2,438,000.00

DISTRIBUCIÓN

Estamos contemplando una distribución nacional, en etapas progresivas, con la intención de tocar no sólo los puntos de venta obvios, sino también puntos de venta que nunca se han explotado para la venta de videos.

PUNTOS DE VENTA	No.
Puestos de periódicos	12,000
Vídeo club	1,500
Autoservicio	500
Tiendas de Discos librerías, deportes y abarrotes	20,000
TOTAL	34,000

Adicionalmente se contemplaría la posibilidad de vender por telemercadeo (ventel o similar), con el doble propósito de vender y de recibir exposición en pantalla de televisión.

PROMOCIÓN

Creemos que el éxito en ventas de un producto de esta naturaleza depende más de una buena distribución que de una publicidad agresiva, aunque esto no significa que la publicidad no se requiere.

En concreto, iniciariámos con campaña en revistas y radio, para luego pasar a televisión con el flujo generado por las primeras ventas.

Si el producto tiene éxito, podríamos proceder a negociar una venta masiva de piezas a alguna empresa interesada en utilizar el video como artículo promocional, lo que obligaría a esta empresa a invertir en televisión.

Específicamente, Gloria Trevi recibiría apoyo a su imagen no sólo con la publicidad alrededor del video, sino también con el video en sí. La presencia del artículo en el punto de venta y la larga vida del mismo, aseguran la presencia de Gloria Trevi en una gran cantidad de hogares Mexicanos.

3.2 PREPRODUCCION, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCION

La realización de un proyecto, ya sea en cine, T.V o video, comprende todo lo que se refiere a la producción del mismo, esto quiere decir, que tiene que ver con la calidad de las personas o actores que aparecerán en la pantalla, con la cantidad de dinero invertida en vestuario, maquillaje o escenografía, aunque esto no sea garantía alguna de una buena producción; también tiene que ver con la administración del presupuesto, y con los aspectos técnicos que hacen posible la grabación o filmación de un proyecto.

La producción de un proyecto, es la conjugación de todos los elementos anteriormente mencionados, para alcanzar una meta.

Producción, es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse, en términos reales de audio y video (sonido e imágenes), más los elementos existentes en el momento de ser grabado.

La producción de un video, es el resultado de una larga cadena que se origina en una simple idea, y representa el esfuerzo conjunto de un gran número de personas, que trabajando en equipo, hacen posible que el espectáculo se presente.

A continuación, veremos todos los elementos que participaron en la producción del videocasete "Brincos y Jalones con Gloria Trevi", y además podremos ver, que la realización de cualquier proyecto se divide en tres etapas:

a) Preproducción

b) Producción

c) Postproducción

PREPRODUCCION

Se llama preproducción a la preparación del proyecto, y en la cual intervienen generalmente el productor, director, asistente de dirección y producción, floor manager, camarógrafo, personal de escenografía, vestuario, iluminación, musicalización y microfónicas; en este proyecto, veremos que además de contar con este personal, se requerán otros más.

El productor es el que tiene la mayor responsabilidad. Una vez que ya se tenía la propuesta acerca del videocasete "Brincos y Jalones con Gloria Trevi", el productor y el director creativo se pusieron en contacto con la Srita Treviño (protagonista del video) y grata fue la sorpresa al enterarse que entre las ideas de tan talentosa dama ya figuraba la de hacer un video de este tipo, y mayor fue nuestra alegría al confirmar varias citas después que el proyecto sí se llevaría a cabo.

A través de varias juntas, tanto con el staff de producción, como con ella, se le dió forma al concepto, al nombre y a la estructura del video. La Srita Treviño, reconoció haber dado clases de aeróbics, pero nunca haber tenido instrucción formal al respecto, por lo que se decidió como primer paso contratar a la Srita Verónica Tinoco, campeona nacional de aeróbics, para que estructurara y dirigiera la rutina.

Proseguimos después a la elaboración de una estructura general del guión del videocasete "Brincos y Jalones con Gloria Trevi".

ESTRUCTURA GENERAL

- 1.- Presentación de Título
- 2.- Recomendaciones

- Ropa y accesorios
- Horarios (rutina, alimentos)
- Alimentación
- Cuidados para y durante la rutina
- Lugar (aspectos, tamaño)
- Respiración

- 3.- Restricciones

¿Quién sí? y ¿Quién no puede realizar la rutina?

- 4.- Guía para la rutina
- 5.- Rutina
- 6.- Collage de las mejores tomas

Especificaciones

- 1.- Presentación de Título - animación de las letras haciendo alusiones al nombre.
- 2.- Las recomendaciones, así como las restricciones médicas una vez definidas con la instructora, serán presentadas de manera divertida utilizando a Gloria para actuar lo que se va diciendo.

Tiempo aproximado :

3 minutos.

- 3.- La guía para la rutina consiste en explicar que la rutina aquí planteada no es para hacerse toda de una vez, que está planeada modularmente para que cada quien haga lo que más le interesa ejercitar.

Tiempo aproximado :

1 minuto.

4.- La rutina requiere de cinco locaciones :

Fases	Tiempo en min.
Primera y segunda cualquier piso	17
Tercera y cuarta piso duro	20
Quinta y Sexta cualquier piso	8
Séptima cualquier piso	10
Octava Lugar para relajación	5

5.- Collage:

Escenas de Gloria Trevi de todo lo que haga, tipo making off, preparándole actividades deportivas como buceo, vela, pesca, velada en la playa, jet sky, etc... incluyendo errores de las tomas y terminando con una escena de adiós

Tiempo Aproximado 3 minutos

6.- Instrucciones para el uso de la rutina.

7.- Créditos

8.- Eximición de responsabilidad

RUTINA AEROBICA

PRIMERA FASE :

(6 min.)

Calentamiento

Sirve de preparación de el cuerpo, es el plan de ejercicio vigoroso, en esta fase es donde sube la temperatura y también la frecuencia cardiaca, se divide en :

- Estiramientos estéticos sencillos
- Ejercicios rítmicos de flexibilidad.

Estiramiento estático sencillo:

Estirar los músculos por orden - Cervicales, Deltoideos, Pectorales, Trapecio, Dorsales, Oblicuos, Espalda, Piernas.

Estiramientos rítmicos de flexibilidad :

Movimientos de piernas y brazos que pueden ser largos y controlados

SEGUNDA FASE :

(6 min.)

En esta parte continuamos con el calentamiento pero los ejercicios son mas largos y controlados, además hay impacto.

La frecuencia cardiaca aumenta, la temperatura del cuerpo se eleva, la respiración debe de ser controlada, las repeticiones pueden ser series de ocho, de dieciséis y máximo de treinta y dos.

TERCERA FASE :

(15 min.)

Bajo Impacto

- Coreografía sencilla
- Con repeticiones y desplazamientos.
- Se puede trabajar una parte muscular por canción, tomando aproximadamente tres minutos por canción, con repeticiones de : dos, cuatro y ocho.

CUARTA FASE :**(5 min.)****Alto Impacto**

- No existe fuerza
- El movimiento de brazos cambia, puede ser largo, corto y controlado.
- Se puede trabajar en grupo, haciendo filas, ruedas o desplazamientos
- En el alto impacto se procura no estar más de 30seg. en un solo lugar.
- Es importante tener presente el control de: respiración, brazos, piernas, forma de caer del brinco, la espalda derecha (aunque se puede encorvar un poco en algunos ejercicios de piernas)

QUINTA FASE :**(5 min.)****Enfriamiento**

- Aquí no hay mucho tiempo establecido
- Puede haber una rutina pequeña con pasos de baile.
- En esta fase se empieza a enfriar el cuerpo.
- Baja la frecuencia cardíaca.
- Se puede trabajar cintura.
- Puede incluirse la liga y cualquier otro accesorio.

SEXTA FASE :**(3 min.)****Enfriamiento artístico descontrolado**

- No hay repeticiones
- Los movimientos son más grandes

SÉPTIMA FASE :**(30 min.)****Piso***** Abdomen**

Existen diferentes ejercicios para el abdomen, se considera que un minuto aproximadamente para cada uno de los ejercicios es suficiente.

*** Musculos inferiores**

Oblicuos, Bíceps femoral, Muslo interno, Muslo externo, Gluteos.

*** Musculos Superiores**

Bíceps, Tríceps, Pectorales, Espalda.

OCTAVA FASE :**(3 min.)****Relajamiento**

- Es la disminución de la tensión de los musculos para obtener descanso.

RUTINA AEROBICA :

* RESISTENCIA Y MANEJO CON BARRIL PLUMI *

CALENTAMIENTO
BAJO IMPACTO
ALTO IMPACTO
REFRIGERAMIENTO
EJERC. DE PISO
ENFRIAMIENTO

CALENTAMIENTO : 1

- 1.- CAMBIAMOS PASADOS CON LAS PIERNAS SEPARADAS, LAS RODILLAS UN POCO FLEXIONADAS Y LOS BRAZOS PENSADOS AL CUERPO. (2 VECES)



- FORMAMOS ARCS POR LA MANEJO AL ARIENDO TIEMPO QUE LEVANTAMOS LOS BRAZOS.



- ROTAMOS EL AIRE POR LA BOCA BAJANDO LOS BRAZOS.

- 2.- MISMA POSICION PERO ESTIRAMOS LOS DOS BRAZOS HACIA ARRIBA, ENTRELAZANDO LOS CODOBROS DE LAS MANOS CON LAS PALMAS HACIA ARRIBA. (2 TIEMPOS)



- FLEXIONAMOS Y ESTIRAMOS BRAZOS HACIA ARRIBA.



- AHORA HACIA EL LADO DERECHO.



- LADO IZQUIERDO.

- ALTERNANDO, IZQ. Y DER.

- INCLINAMOS HACIA EL FRENTE CON LA ESPALDA DERECHA.



- BAJAMOS POR LA ESPALDA, INTENTANDO PUSAR PUNTO CON RODILLAS, LAS MANOS SE COLOCAN EN LAS FURTOQUILLAS.

CALENTAMIENTO



- MANEJAMOS APRETANDO VOSOS EL CUERPO.



- HACER LEVANTAMOS LA ESTRELLA HACIA FUERA UNA FLEXIONA, PENSANDO MANEJO EN LAS RODILLAS Y HACIENDO COMPACTACIONES CON EL ESPERADO HACIA ARRIBA Y HACIA ATRÁS.

SEGUIDO Y ADEPTIVADO.



- ESTIRAMOS EN LA MISMA POSICION DE INCLINAMOS, PERO INCLINAMOS EN ATRÁS (ARRIBA) HACIA LA BARRILLA DEL LADO CONTRARIO (Izq.) Y CAMBIAMOS.

- 3.- PASADOS - FLEXIONAMOS PIERNAS IZQUIERDA GIRANDO EL CUERPO A UN LADO. (2 TIEMPOS)



- APOYAMOS LAS MANOS EN LA PIERNAS FLEXIONADA.



- BAJAMOS FLEXIONANDO LA PIERN QUE ESTABA ESTIRADA, LA RODILLA CASI TOCA EL PISO.



- SUBIMOS ESTIRANDO LAS DOS PIERNAS Y LOS DOS BRAZOS HACIA ARRIBA.



- CAMBIAMOS , APOYA EL CUERPO DE FRENTE, FLEXIONADO PIERNAS Y BRAZOS CRUZADOS. SUBIMOS Y BAJAMOS



- AHORA EL CUERPO LO GIRAMOS DEL OTRO LADO Y REPETIMOS EL PRIMERO EJERCICIO



- ENTRENAR, FLEXIONANDO PIERNAS
 APOYANDO LAS RODILLAS SOBRE ELA.
 LA OTRA PIERNA FORMANDO UN TRIANGULO
 APARTANDOSE VEICENTOS EN EL VALLE.

- CAMBIAR DE LADO.

4.- APOYAR UN PIE EN EL PISO. FLEXIONAR PIERNAS, RECUBRIENDO
 LOS OTROS OTROS SEPARADOS. (8 TIEMPOS)



18



19

- LEVANTAR UN TALONER, SIN DESPRENDER
 LAS RODILLAS DEL PISO. DIRECTO

- AHORA INVERSO (16 TIEMPOS)
 - Y DESPRENDER AMBAS LAS TALONERAS

5.- DOS LEVANTADOS DESPACIO E INMEDIATOS Y SEPARADOS (4 VECES)

6.- PASADOS DE FRENTE, PIERNAS FLEXIONADAS, BRAZOS PEGADOS AL CUERPO
 (8 TIEMPOS)

20



21



- LEVANTAR UN PIE, GIRANDO HACIA
 ATRAS, MANTENIENDO TIEMPO LEVANTAR EL
 PIE DE OTRAS. CAMBIAR DE LADO, ALTERNADO.

22



23



- AHORA ENTRENAR BRAZOS A LOS LADOS.
 Y BAJARLOS HACIA UN LADO Y LUEGO
 HACIA EL OTRO, SIN MOVER CADERA.

- MISMO SECUENCIO Y LUEGO MAS RAPIDO.



24



25



26

- AHORA MANTENIENDO UN BRAZO ESTIRADO
 Y FLEXIONAR EL OTRO HACIA EL PISO
 LLEVANDOLO LUEGO HACIA EL ENTRENADO.

- CAMBIAR DE BRAZO Y REALIZAR EL
 EJERCICIO DEL OTRO LADO.



27



28

- LEVANTAR UN BRAZO Y LOS LLEVAR
 HACIA UN LADO, SIN MOVER CADERAS.

- MISMO HACIA EL OTRO LADO.



28



29



30

- CAMBIAR LEVANTAR MANOS EN LA
 CINTURA.

- REALIZAR MOVIMIENTOS DE CAMERA.
 HACIA UN LADO Y HACIA EL OTRO.
 - HACIA ATRAS Y HACIA DELANTE.
 - DERECHAS HACIA UN LADO Y OTRAS
 HACIA EL OTRO LADO.

- AHORA EN CIRCULOS GIRANDO HACIA
 UN LADO Y LUEGO HACIA EL OTRO.

7.- PARAR, ENTRENAR BRAZOS HACIA LOS LADOS, FLEXIONANDO
 RODILLAS. (16 TIEMPOS)

37



38



- GIRAR RODILLAS Y BRAZOS HACIA
 ADELANTO, INFLUENCIANDO IZQ. Y
 DERECHO.
 - AHORA LAS DOS AL MISMO TIEMPO.

- HACIENDO CIRCULOS CON LOS PUNTALES
 HACIA ADELANTO.
 - Y LUEGO HACIA ATRAS

- DESPUES FLEXIONAR LOS BRAZOS
 HACIA ATRAS, Y LOS VOLVER A
 ESTIRAR.

- AHORA MISMO IZQ. Y DERECHO
 HACIA UN LADO.

- CONTINUAR FLEXIONANDO BRAZO
 HACIA ADELANTO Y HACIA ATRAS.

35



36

36



37



38

- MISMO MOVIMIENTO DE BRAZOS.
 PERO BAJAR FLEXIONANDO PIERNAS Y
 GIRANDO A UN LADO Y AL OTRO
 ALTERNADO.

39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53

- ARMAS DE FRENTE SUBIDAS Y BAJADAS TONO EL CUERPO, FLEXIONAMOS RODILLAS, AL MISMO TIEMPO DOBLA BRAZOS HACIA ATRÁS Y HACIA EL FRENTE CRUZÁNDOLOS.

- MISMA POSICION DE FRENTE PERO EPTIRAMOS BRAZOS HACIA EL FRENTE Y LUEGO FLEXIONAMOS HACIA ATRAS

- ARMAS FLEXIONAMOS BRAZOS HACIA ATRAS Y ROTAMOS TAMBIEN HACIA ATRAS.

- EPTIRAMOS BRAZOS HACIA ADELANTE Y FLEXIONAMOS HACIA ATRAS SUBIENDO Y BAJANDO TALONOS INTERCALAMOS.

- SUBIMOS A LA POSICION ESPECIAL CERRAMOS PUNO A POCO LAS PIERNAS Y ROTAMOS CERRANDO LOS BRAZOS EPTIRADOS AL FRENTE.

- IMPULAMOS E ESPALAMOS.

- HACEMOS LA CINTURA CON UN PIE AL FRENTE, HACEMOS CIRCULOS CON EL PUNILLO.

- MISMO PERO HACIENDO PUNTA TALON Y REPETIMOS CIRCULOS.

- CAMBIAMOS DE PIE.

- REALIZAMOS MOVIMIENTOS DE CUELLO DE UN LADO Y DEL OTRO, FRENTE Y ATRAS, CIRCULOS HACIA UN LADO Y LUEGO HACIA EL OTRO.

- IMPULAMOS E ESPALAMOS.

PARA NIÑOS - I

1.- CERRAMOS OMBROS.

2.- ROTAMOS MOVIMOS PUNTA Y SACAMOS PUNO.



54



55



56



57



58



59



60



61



62



63



64



65



66



67



- BRUCAMOS SOBRE EL PIE DERECHO LEVANTANDO EL BRAZO DERECHO A SU TIEMPO Y CAMBIAMOS DEL OTRO LADO (7 TIEMPOS).

- MISMO EJERCICIO PERO INVERTIDO.

- ARMAS ROTAMOS UN BRAZO A UN LADO Y EL OTRO LO FLEXIONAMOS HACIA EL FRENTE, CAMBIAMOS BRAZO E INTERCALAMOS. (8 TIEMPOS) (BARATE)

- BRAZOS FLEXIONADOS AL FRENTE SUBIENDO Y BAJANDO, AL MISMO TIEMPO FLEXIONAMOS PIERNAS AL FRENTE, INTERCALAMOS. (8 TIEMPOS)

(A B C D E) tomar de frente.

- SUBIMOS Y BAJAMOS BRAZOS FLEXIONADOS AL FRENTE, AL MISMO TIEMPO FLEXIONAMOS Y ROTAMOS PIERNAS CRUZÁNDOLAS POR ADELANTE, INTERCALAMOS (8 TIEMPOS)

- ARMAS MISMO EJERCICIO PERO CRUZANDO LA PIERNAS POR ATRAS, INTERCALAMOS.

- FLEXIONAMOS RODILLAS, DAMOS PATA-DAS ADELANTE. (6 TIEMPOS)

- APOYOS PUNOS TALON - A DULCES ALTERNANDO



- ADELANTE DE LADO FLEXIONAMOS LA PIERNA DERECHA HACIENDO ANCLAJE Y BALANCEO LOS BRAZOS ESTIRAMOS Y BALANCEO HACIENDO LA PIERNA Y LOS BRAZOS HACIENDO ANCLAJE Y ANCLAJE.



- ADELANTE Y CERCA DEL CUERPO Y BALANCEO AL MISMO TIEMPO.



- ADELANTE CONFORMES HIZO EJERCICIO PARA BALANCEO DE UN LADO ESTIRAMOS DE FUERA DEL CUERPO, LLEVA AL CUERPO Y DEVUELVE AL OTRO LADO.



- CONFORMES, PENSANDO PIES A ELVIERNO.



- EL CUERPO DE LADO ESTIRAMOS BRAZO IZQ. AL FRENTE Y FLEXIONAMOS PIERNA DERECHA, LA PIERNA IZQ. Y EL BRAZO DERECHO FLEXIONAMOS ESTIRAMOS, GIRAMOS DE UN LADO Y DEL OTRO.



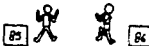
- BALANCEO SOBRE LOS DOS PIES AL MISMO TIEMPO, GIRAMOS A UN LADO Y AL OTRO.



- GIRAMOS CINTURA.



- INCLINANDO EL TRONCO ESTIRAMOS UN BRAZO A UN LADO Y EL OTRO LO FLEXIONAMOS HACIA EL FRENTE, INTERCALAMOS.



- FLEXIONAMOS BRAZOS Y UNA PIERNA AL FRENTE, INTERCALAMOS (A R C A T S).



- FLEXIONAMOS LA PIERNA DE LADO DERECHO COMO EL OTRO LADO, BALANCEO Y VOLVIENDO A OTRO LADO ESTIRAMOS BRAZO Y PIERNA, CAMBIAMOS DE LADO INTERCALAMOS.



- CUERPO AL FRENTE, ADELANTE Y CERCA DEL CUERPO, AL MISMO TIEMPO DEZ SUBIR Y BALANCEO BRAZOS FLEXIONADOS, CAMBIAMOS DE PIERNA, INTERCALAMOS.



- DE FRENTE, SE FLEXIONAN BRAZOS ATRAS, AL MISMO TIEMPO QUE SE FLEXIONA UNA PIERNA TAMBIEN ATRAS, BALANCEO PIERNA FLEXIONADA Y SUBIENDO BRAZOS ADELANTE ESTIRAMOS, CAMBIAMOS DE PIERNA, INTERCALAMOS.



- GIRAMOS CUERPO DE LADO, ESTIRAMOS UNA PIERNA ATRAS Y EL BRAZO CONTRARIO ADELANTE, CAMBIAMOS DE LADO, PRIMERO SUBIR, ROSAR, DE CUATRO TIEMPOS, Y DEVUELVO.



- AL FRENTE, MANOS EN LA CINTURA, GIRAMOS CINTURA Y CABEZA, A UN LADO Y AL OTRO.

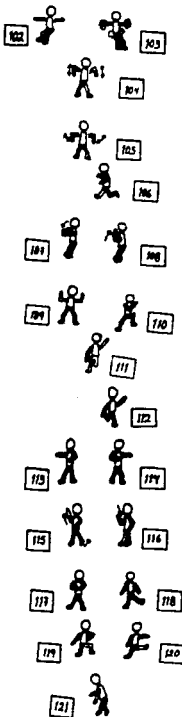


- PIERNAS HACIENDO AL FRENTE Y BRAZOS DE ADELANTE Y CINTURA ANCLAJE Y ATRAS ESTIRADOS.

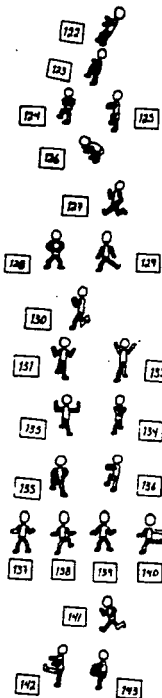


- INCLINAMOS Y DEVUELVO.

• ENTRENANDO TODO EL TIEMPO.



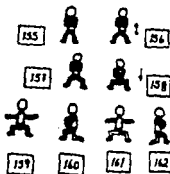
- FLEXIONAMOS PIERNAS, GIRAMOS CINTURA A UN LADO Y AL OTRO. ENTRENAMOS BOMBAS CON BRAZOS ENTRENAMOS A LOS LADOS.
- TROCANDO, ENTRENAMOS FLEXIONAMOS A LOS LADOS HACIA ABAJO, ENTRENAMOS Y BAJAMOS (BALAYAS)
- FLEXIONAMOS BRAZOS HACIA ABAJO, PERO AHORA LOS ENTRENAMOS HACIA LOS LADOS Y LOS VOLVEMOS A FLEXIONAR (INTRIN)
- CORRIENDO.
- AHORA BRAZOS HACIA ADELANTO FLEXIONAMOSLOS Y ENTRENAMOSLOS. (ENTRENAR AIRE)
- DE FRENTE, BODILLA HACIA EL PUECO CON BRAZOS FLEXIONADOS JALAMOS HACIA ARRIBA Y HACIA ABAJO.
- TOCANDO CON LOS DEDOS DE LAS MANOS LOS TALONES CERRADOS POR ATRAS. ALTERNANDO.
- NUNCA EJERCICIO ANTERIOR, PERO AHORA TOCAMOS LA PUNTA DEL MISMO LADO DE LA MANO. ENTRENANDO.
- AHORA FLEXIONAMOS UN BRAZO HACIA EL PUECO Y ENTRENAMOS EL OTRO HACIA UN LADO. ENTRENANDO. (B A S A T E)
- ENTRENAMOS BRAZO DERECHO HACIA ARRIBA Y PIERNA IZQUIERDA ELEVAMOS HACIA ARRIBA. (B I E C O)
- ENTRENAMOS LOS BRAZOS Y UNA PIERNA LUEGO FLEXIONAMOS BRAZOS HACIA EL PUECO Y FLEXIONAMOS LA PIERNA. ENTRENANDO.
- AHORA FLEXIONAMOS BRAZO Y PIERNA DERECHA LUEGO LOS ENTRENAMOS. ENTRENAMOS DEL OTRO LADO.
- TROCANDO, INCLINAMOS EL CUERPO HACIA ADELANTE, DANDO PATADITAS HACIA ATRAS. ENTRENADO PAISOS.



- NUNCA EJERCICIO ANTERIOR PERO AHORA NOS INCLINAMOS HACIA ATRAS.
- TROCANDO, BODILLAS AL PUECO. ENTRENANDO.
- AHORA AL FRENTE ENTRENAMOSLOS Y FLEXIONAMOSLOS. ENTRENAMOS BODILLAS AL PUECO. ENTRENANDO. (RAPIDO)
- FLEXIONAMOS BODILLAS Y ENTRENAMOSLOS EN PUECO. ENTRENANDO RAPIDO.
- GIRANDO.
- CORRIENDO AL FRENTE Y ATRAS.
- ENTRENAMOS PIERNAS DE LADO, FLEXIONAMOS Y ENTRENAMOS BRAZOS HACIA EL PUECO. DE UN LADO Y DEL OTRO. ENTRENANDO.
- FLEXIONAMOS PIERNAS, TOCANDO CON LOS TALONES LAS CINTURAS. RAPIDO.
- LUEGO ENTRENAMOS BRAZOS HACIA ARRIBA Y FLEXIONAMOSLOS LLEVAMOSLOS HACIA ABAJO ENTRENADOS.
- FLEXIONAMOS PIERNAS AL FRENTE, SUJETA Y BALANACE BODILLA AL MISMO TIEMPO JUNTAMOS CINTAS Y BRAZOS AL FRENTE Y ARRIBA A LOS LADOS (a la altura de los hombros).
- AHORA ENTRENAMOS TROCANDO, Y ENTRENAMOS BRAZOS AL FRENTE Y LUEGO LOS BAJAMOS FLEXIONAMOS.
- FLEXIONAMOS PIERNA DE LADO, LA BALANACE Y LA VOLVEMOS A SUJETA PERO AHORA ESTIRADA. AL MISMO TIEMPO QUE FLEXIONAMOS PIERNAS, LOS BRAZOS ESTAN FLEXIONADOS Y CUANDO ENTRENAMOS EL BRAZO TAMBIEN LO ESTIRAMOS A UN LADO.
- CORRIENDO.
- LEVANTAMOS LA PIERNA HACIA EL FRENTE Y TOCAMOS CON LA MANO LA PUNTA DEL PIE ENTRENAMOS PIERNA Y BRAZO.
- TROCANDO.
- BAMBAS.
- CORRIENDO.
- HACEMOS LOS MOVIMIENTOS MAS LOCOS QUE QUERAMOS.

EXERCICIOS DE 1.

- 1.- **IRRALMADO Y REVALAMADO.**
 2.- **PLIEGOS DE FUENTES REVALAMADO DE POCO LAS PIERNAS Y FLEXIONES DE POCO LAS SOBOLLAS.**



- **CERRAR LOS BRAZOS AL FRENTE, BAJARLOS Y HACERLOS SACIENDO HORIZONTALMENTE EN VARIAS POSICIONES.**
- **PIERNO AL FRENTE, PERO BAJARLOS EN POCO HACIENDO EL CUERPO A UN LADO Y CAMBIANDO DE LADO Y MANEJANDO.**
- **ABRIR PASADOS DE FUENTES ESTIRAMOS LAS SOBOLLAS HACIA LAS LARGAS, CERRAMOS EL CUERPO A UN LADO Y NOS BAJAMOS EN UNA PIERNA AL MISMO TIEMPO NOS CERRAMOS DE BRAZOS AL FRENTE.**
- **INTERCALAMOS CERRADO HACIA DE LADO Y HACIA EL OTRO. (2 o 3 tiempos)**



- **ESTIRAMOS PIERNAS, APOYAMOS EN UNA SOBOLLA. (2 o 3 tiempos) Y CAMBIAMOS DE SOBOLLAS.**

- 3.- **CAMBIO DE POSICION, PODIENDO LAS MANOS EN EL PISO Y LAS PIERNAS DE POCO FLEXIONADAS.**



- **ABRIR LOS BALANCEAMOS DE UN LADO Y DEL OTRO.**

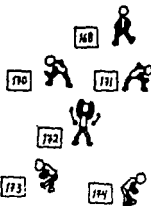


- **MISMA POSICION PERO LEVANTAMOS TAMBIEN LAS DOS JUNTAS, INTERCALAMOS, LAS DOS JUNTAS, QUEDAMOS ARRIBA.**



- **IRRALMADO Y REVALAMADO LEVANTAMOS POCO A POCO.**

- 4.- **PLIEGOS DE FUENTES, ESTIRAMOS; FLEXIONAMOS UNA PIERNA LEVANTAMOS EL CUERPO HACIA EL CIELO, Y LA OTRA PIERNA LA BAJAMOS ESTIRAMOS. CAMBIAMOS DE LADO. (cuatro tiempos)**



- **ABRIR NOS INCLINAMOS HACIA DENTRO EN CODO CON LA SOBOLLA CONTRARIA. (cuatro tiempos) Y CAMBIAMOS DE LADO.**
- **IRRALMADO Y REVALAMADO, SURTIENDO EL CUERPO POCO A POCO.**
- **DAR UN PASEO AL FRENTE CON UNA PIERNA Y LEVANTAMOS PLANTA, LUEGO CAMBIAMOS DE PIE.**

EXERCICIOS DE 2.

EXERCICIOS :

- 1.- **TOMAR LOS EJERCICIOS EN ARRIBA COMO EN REALIZAMOS ACORTAMOS EN EL PISO. (2 tiempos)**



- **FLEXIONAMOS SOBOLLAS Y ESTIRAMOS EN PISO, ABRIR FLEXIONAMOS Y ACORTAMOS LA SOBOLLA EN DOS TIEMPOS Y BAJAMOS REDUCIENDO SIN TOCAR EL PISO.**



- **MISMO EJERCICIO PERO INVERTIDO.**
- **ABRIR LEVANTAMOS SOBOLLAS AL PISO INTENCIONALMENTE COMO PERO QUE LEVANTAMOS LA SOBOLLA, SIN TOCAR EL PISO.**



- **MISMO EJERCICIO PERO CON LAS DOS PIERNAS AL MISMO TIEMPO, SIN APOYAR LAS PIERNAS.**



- **QUEDAMOS EN ESA POSICION ARRIBA APURADOS. (nuevo pedaleo)**



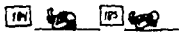
- **ACORTADA ESTIRANDO UNA PIERNA HACIA ARRIBA Y LA OTRA LA BAJAMOS TAMBIEN POCO FLEXIONADA Y SOBOLLA LA SOBOLLA.**



- **MISMO EJERCICIO ANTERIOR PERO ESTIRAMOS LA PIERNA FLEXIONADA SIN TOCAR EL PISO.**



- **CAMBIO DE PIERNAS, PRIMERO FLEXIONADA Y LUEGO ESTIRAMOS, COMO EN LOS DOS EJERCICIOS ANTERIORES.**
- **ESTIRAMOS LAS DOS PIERNAS CARI TOCANDO EL PISO, MANOS EN LA SUCA, MOVIMOS PIERNAS ALTERNANDO, (1 bajamos abajo)**



- **ABRIR FLEXIONAMOS Y ESTIRAMOS PIERNAS INTERCALANDO, MANOS EN LA SUCA Y BAJAMOS ESPALDA, LEVANTAMOS CODOC A SOBOLLAS, (sin tocar el piso)**



- **FLEXIONAMOS PIERNAS APOYAMOS TALONES EN EL PISO Y LEVANTAMOS ESPALDA.**



- **MISMO EJERCICIO ANTERIOR PERO AL BAJAR ESPALDA ESTIRAMOS BRAZOS HACIA ARRIBA.**

1.- EJERCICIOS DE MOVIMIENTO DE MANOS :

170



171



- FLEXIONAMOS LA PIERNA DERECHA Y CON LA MANO DERECHA JALAMOS HACIA EL PISO DEL LADO IZQ. DE ESAO DERECHO ESTA ESTENDIDO SOBRE EL PISO.

172



173



- AHORA FLEXIONAMOS LA PIERNA IZQ. Y CON LA MANO DERECHA JALAMOS HACIA EL PISO DEL LADO DERECHO. EL MISMO IZQ. ESTA ESTENDIDO SOBRE EL PISO.

174



- DESPUES FLEXIONAMOS AMBAS PIERNAS HACIA EL PISO. LAS TOMAMOS CON LAS MANOS Y CON CADA MANO JALAMOS HACIA EL PISO.

175



- NOS ACORTAMOS Y ESTIRAMOS BRAZOS Y PIERNAS.

176



- NOS SEPARAMOS.

SLAYERS :

1.- FORMOS RODILLAS Y CODO EN EL PISO.

(15 segundos)

177



- LEVANTAMOS UNA PIERNA FLEXIONADA Y JALAMOS HACIA ARRIBA.

178



- AHORA LA OTRA PIERNA LA FLEXIONAMOS Y LEVANTAMOS EN LINEA RECTA.

179



- LA MISMA PIERNA LA LEVANTAMOS Y JALAMOS HACIA ARRIBA. (sin flexionarla).

180



- LEVANTAMOS : BINCACIONES EN UNA RODILLA. PERO SIN SEPARAR NINGUNA DE LA OTRA PIERNA LA LEVANTAMOS HACIA EL PISO ACORTANDO UNA MANO EN LA PARTE DEL PISO. CAMBIAMOS DE PIERNA PARA LEVANTAR LA OTRA.

181



- SEPARAMOS ENTONCES ; AHORA NOS ESTIRAMOS EN LAS DOS RODILLAS Y LEVANTAMOS LAS MANOS HACIA EL PISO LO MAS QUE LA PIERNA ACORTAMOS EN EL PISO.

- REPETIMOS TODOS LOS EJERCICIOS ANTERIORES PERO CON LA OTRA PIERNA.

2.- CAMBIAMOS DE POSICION. ACORTAMOS BRCA ABAJO, RODILLAS FLEXIONADAS Y SEPARAMOS LAS PIES A LA ALTURA DE LOS HOMBROS.

182



183



- SEPARAMOS A LOS LARGOS Y LEVANTAMOS PULVIS Y BAJAMOS SIN TOCAR EL PISO.

184



185



- MISMO EJERCICIO ANTERIOR PERO SEPARAMOS Y CAMBIAMOS RODILLAS. AL BAJAR CERRAMOS RODILLAS Y AL SUBIR ABRO RODILLAS.

186



- SEPARAMOS ARRIBA ABRIENDO Y CERRAMOS RODILLAS.

187



188



- JUNTAMOS RODILLAS Y SUBIMOS Y BAJAMOS PULVIS SIN TOCAR EL PISO

189



190



- MISMO EJERCICIO ANTERIOR PERO SEPARAMOS.

191



192



- LLEGO ACORTAMOS ARRIBA 15 segundos.

- AHORA LEVANTAMOS UNA PIERNA ENTENDIDA HACIA ARRIBA Y SUBIMOS Y BAJAMOS PULVIS. (5 segundos)
- CAMBIAMOS DE PIERNA, HACIENDO EL MISMO EJERCICIO.

193



194



195



196



197



198



199



200



201



202



203



204



205



206



207



208



209



210



3.- CAMBIAMOS DE POSICION. FORMOS RODILLAS Y BRAZOS EN EL SUELO.

- LEVANTAMOS UNA PIERNA FLEXIONADA A UN LADO. (5 segundos).

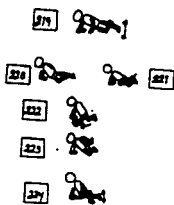
- AHORA SEA LA MISMA PIERNA FLEXIONADA LA ESTIRAMOS A UN LADO Y LA VOLVEMOS A FLEXIONAR.

- REPETIMOS ESTOS DOS EJERCICIOS PERO CAMBIANDO DE PIERNA.

- AHORA LEVANTAMOS LA PIERNA DE LADO Y AL MISMO TIEMPO, NOS SEPARAMOS EN LAS PIERNAS. CAMBIAMOS LAS MANOS ENTENDIDAS AL PUNTO.

PIERNAS.

1.- **UNA ACBTUACION EN LADO ENCASCANDOSE EN UN CODO, PIERNAS ESTIRADAS DE LADO.**
(3 tiempos)



- FLEXIONAMOS LA PIERNA EN LA QUE ESTAMOS APOYADOS Y LA OTRA LA COLGAMOS ESTIRADA Y LA LEVANTAMOS EN TRES PISOS.
- HIZO EJERCICIO ANTERIOR PERO INVERTIDO.
- APOYA LA PIERNA ESTIRADA LA FLEXIONAMOS HACIA EL PICO Y LA ESTIRAMOS DE LADO.
- APOYA PIERNA CON LA QUE INTENDOS TRABAJARLA LA FLEXIONAMOS HACIA EL PICO Y LA ESTIRAMOS DE FRENTE.
- ESTIRAMOS Y ABAJAMOS LA BOWILLA
- DESPONTAMOS CON LA MISMA PIERNA FLEXIONAMOS Y LA CRUZAMOS HACIA AL FRENTE APOYANDO EL TALON EN EL PISO. SIEMPRE QUE LA OTRA PIERNA LA ESTIRAMOS DE LADO Y DESPUES RETIRO EN TRES TIEMPOS Y LLEGO SENDIDO.



- APOYA LA PIERNA DE DENTRAS ESTIRADA LA FLEXIONAMOS HACIA ATRAS Y LA LEVANTO. SIN TOCAR EL PISO AL SUBIR.
- VOLVIMOS A ESTIRAR. ABAJAMOS BOWILLA Y GIRAMOS EL CUERPO HACIA EL LADO CONTRARIO.
- LLEVO DOS SENTADOS DE FRENTE CRUZANDO LAS PIERNAS, COLOCANDO AL FRENTE LA PIERNA CON LA QUE TRABAJAMOS Y NOS ACERCAMOS A DARLE UN BESO. LUEGO AL FRENTE Y AL OTRO LADO. (pequeño beso)

PIERNAS.

1.- **SENTADOS EN EL PISO.**

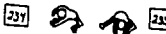


- HIZO EJERCICIOS ANTERIORES PERO CAMBIANDO DE PIERNA.

2.- **ENCUENDOS SENTADOS PERO AHORA BAJAMOS ESPALDA HACIA EL FRENTE:**



- ESTIRAMOS UNA PIERNA DE LADO Y LA OTRA LA FLEXIONAMOS FORMANDO BOWILLA AL PISO. EL CUERPO DE LADO ESTIRAMOS MANOS HASTA TOCAR LA PUNTA DEL PIE QUE SEVA ESTIRADO. LUEGO ESTIRAMOS MANOS HACIA EL FRENTE.



- CAMBIAMOS DE PIERNA REALIZANDO EL MISMO EJERCICIO ANTERIOR.



- AHORA NOS SENTAMOS CON LAS PIERNAS FLEXIONADAS APOYANDO LAS MANOS EN LOS PIES. FLEXIONAMOS LAS MANOS Y BAJAMOS LA ESPALDA HACIA EL PISO. LA MANO QUE ESTE EN FRENTE.



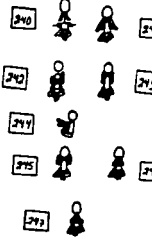
- SIEMPRE MANOS PERO AHORA ESTIRAMOS LAS PIERNAS A LOS LADOS Y BAJAMOS LA ESPALDA AL FRENTE.



- HIZO EJERCICIO PERO AHORA GIRAMOS HACIA VERA DE LAS PIERNAS, Y LUEGO OTRA VEA AL CENTRO Y DESPUES A LA OTRA PIERNA.
(primero girar a derecha)

PIERNAS.

1.- **TOBOS LOS EJERCICIOS A 16 TIEMPOS : SENTADOS EN EL PISO CRUZANDO PIERNAS FLEXIONADAS.**



- FLEXIONAMOS BRAZOS JUNTANDO CODO Y PALMAS DE LAS MANOS. COMENZAMOS APARTANDO UNICAMENTE COMO LO HIZO QUE SE PUEDE AL MISMO TIEMPO QUE APARTAMOS PALMAS DE LAS MANOS.
- AHORA ABAJAMOS BRAZOS FLEXIONADOS A LOS LADOS Y LLEGO AL FRENTE TOCANDO CODO ISO. CON MANO DERECHA. INVERTIRAMOS DEL OTRO LADO.
- LOS BRAZOS ESTIRADOS AL FRENTE HACIENDO TIRBITAS.
- VOLVIMOS ABAJO BRAZOS FLEXIONADOS A LOS LADOS Y COMENZAMOS JUNTANDO BRAZOS AL FRENTE Y A LOS LADOS. SUCESIVO. UNA MANO Y LUEGO RELAJAMOS BRAZOS NOVINCULOS JUNTAMENTE (como serfingase).
- CRUZAMOS BRAZOS AL FRENTE. COLOCANDO MANOS EN LOS APERTADOS Y APARTAMOS.

COMIDA :

1.- **SENTADOS, CRUZADO PIERNAS, BRAZOS ESTIRADOS AL LADO DEL CUERPO.**



- COMENZAMOS REVOLVIO HOMBROS. HACIA ATRAS Y HACIA ABAJO ALTERNANDO ISO. / DNB.
- AHORA REVOLVIO CABELLA A UN LADO Y AL OTRO. AL FRENTE Y ATRAS.

2.- **SENTADOS EN EL PISO, INCLINADOS Y BAJANDO.**

ACORTAMOS EN EL PISO, INCLINADOS Y BAJANDO.



250

El segundo paso, fué definir locación o lugar de grabación, si ésta sería en exterior o interior, esto es para considerar que equipo se requeriría, puesto que varía mucho. Si la locación es en exterior, se considera siempre la participación de una unidad móvil, que generalmente consiste en un trailer o camión, lo suficientemente grande como para llevar dentro un switcher de dirección, una consola de audio, una máquina videograbadora y los racks necesarios para el control de video y los monitores de las cámaras (generalmente son dos o tres), todo esto, junto con su equipo básico de mantenimiento, y el material eléctrico necesario para hacer todo tipo de conexiones.

Las unidades más grandes tienen su propia planta de energía. Pero hay que tomar en cuenta que grabar en exterior eleva el costo de producción.

Sin embargo en este proyecto grabar en exterior lo ameritaba, por lo que se decidió que la locación fuera en una playa. Proseguimos a grabar en un puerto

Otra de las cosas importantes a considerar era también que la música sería original, pues la cantante no podía ni utilizar sus canciones, ni tener la posibilidad de que compusieramos algo y ella cantara pues la casa disquera tiene esa exclusividad, por lo que se tuvo que recurrir al músico de planta de la casa productora para que se pudiera trabajar durante la grabación

Una vez que tuvimos éxito en conseguir la locación, proseguimos a determinar el equipo necesario para la realización del video

Equipo de grabación

- 3 cámaras CCD-Betacam SP cam-Corder
- 1 grabadora Betacam SP
- 1 mezcladora de video profesional
- 1 mezcladora de audio profesional
- monitores de niveles de video (vectorscopio y osciloscopio)
- juegos de filtros tiffen (10 piezas)
- 3 trípodes para cámara o'connor 100 normal, Baby y Hi-Hat
- 1 dolly peewee
- 5 monitores de color de 8"
- 5 audífonos
- 2 micrófonos unidireccionales senheiser 816
- 1 grabadora de audio de dos canales negra IV
- 1 amplificador de audio
- 2 bocinas

Paquete de Iluminación

- Unidad de transportación.- en la cual se manda el equipo el día de la filmación.
- Planta generadora.- de 800 amp. antena 110 V.
- Paquete de cables de alimentación.- 150 metros de cables con sus conexiones y holes de alimentación.
- Paquete Tramoya.- bancos con cajones, bandera de corte, bandera de grasa, bolsas de arena, brazos, burros, baby-net, centurias, clamps, cojinetas, colgadores, difusores, franelas, prensas, reflectores de sol con trípé, sillas de producción, sombrillas con trípé, tonina con rieles y accesorios complementarios.
- Paquete de equipo de iluminación.- minis de 9 lamp. blancas, minis de 4 lamp. blancas, minis de 1 lamp. blanca, chupies, dosmiles M.R. Todo el equipo de iluminación se proporciona con accesorios, trípés, aspas, gases y conos.
- HMI de 12,000 Watts.
- 2 HMI de 6,000 Watts.
- 2 HMI de 2,500 Parfite.

En lo que se refiere a **ESCENOGRAFÍA**, no tendríamos ningún problema pues el escenario a utilizar era natural, sólo habría que buscar el paisaje o los paisajes más indicados para tenerlos como fondo. El hotel que nos dio la facilidad para grabar cumplía con todas las características necesarias del proyecto a grabar.

En cuanto al **VESTUARIO** de la artista, se buscaron leotardos muy coloridos pero sencillos, puesto que la cantante así lo dispuso. Otro de los accesorios requeridos, fueron calentadores y tenis, por lo que no se tuvo ningún problema para conseguir el vestuario.

Generalmente, en varias de las producciones siempre hay limitaciones, y este proyecto no fue la excepción, ya que debido a las ocupaciones de la artista "Gloria Trevi", tendríamos únicamente dos días para la grabación del proyecto. Por lo que se determinó que durante la filmación se tomaran todas las **FOTOGRAFÍAS** posibles, para que después pudieran ser utilizadas en el diseño de la portadilla (tema que se verá más adelante) del videocasete, así como en cualquier aspecto de la campaña publicitaria.

En esta parte, el diseñador junto con el fotógrafo, a partir de una idea general de la portadilla y de la producción misma, realizarán la sesión de fotos, tanto en exterior como en la adaptación de un estudio fotográfico dentro de una habitación del hotel.

Equipo fotográfico

Para exterior.-

- Equipo de iluminación, el mismo del video:
 - Un HMI 6k (6000 Watts) fresnel.
 - 2 paríth HMI 2.5k y el sol de back lith.
 - Iluminación balanceada a 5,500 grados Kelvin (por lo que no habría necesidad de usar filtros). Algunos reflectores
- Cámara Canon F-1 35mm.
 - lente 135mm.
 - Película Fujichrome RDP 100.
- Un Trípé

Para interior.-

- Equipo de iluminación:
 - Un flash Hensel Expert 1000 w con un soft-star.
 - Un reflector blanco.
 - 2 Bownes Prolite 82 (500 w c/u)
- Un babenet (tela que se usa como difusor) blanco de 4x4m.
- Cámara Mamiya RB67 Pro. 5D.
 - Un respaldo 6x7
 - Lente 90 mm.
 - Película Fujichrome RDP 100 120
 - FP-100 como película instantánea
- Un trípé.

El fotógrafo es el responsable del aspecto técnico de la fotografía, pero el diseñador es el responsable de que se respete la idea principal del diseño, a través de las directrices que se darán oportunamente durante la sesión fotográfica.

Otros de los elementos a considerar son también el **MAQUILLISTA** y el **ESTILISTA**, éstos no son siempre requeridos en todas las producciones, como sucedió en éste video, ya que la artista así lo decidió.

Por último, se determinaron todos los elementos de **UTILERÍA** que se necesitarían en la producción. Estos accesorios serían todos aquellos que se relacionaran tanto con el tema (aeróbicos) a realizar, como las posibles ocurrencias del director, el creativo, el productor o la artista, por mencionar algunos: toallas de colores, pelotas de todos tamaños, ligas (para ejercicios), colchones o colchonetas, pinturas en aerosol de colores vivos, pesas (o latas de comida para sustituirlas por las pesas, sugeridas por la artista), accesorios para el cabello, bronceadores o bloqueadores, etc.

Después de haber definido durante las juntas de preproducción todos los elementos necesarios tanto de personal, como técnico, y un sin fin de cosas a considerar, se llevó a cabo un presupuesto del proyecto a realizar .

PRESUPUESTO N° 1066-83
 FECHA 16 DE NOVIEMBRE DE 1983.
 VIGENCIA 30 DIAS NATURALES
 CONTACTO PRODUCTORA
 DIRECTOR CARLOS BARRON R.
 PREPRODUCCION 2 DIAS
 LOCALIDAD 2 DIAS
 LOCALIDAD DIAS
 PRELIMINACION DA
 FILMACION FORO 3 DIAS
 TOTAL DIAS DE FILMACION 3 DIAS
 FORMATO 8 ETCETAS 8P
 POSTPRODUCCION EN MEXICO

CLIENTE GLORIA TREVI
 AGENCIA
 PRODUCTO BRINCOS Y JALONES
 CONTACTO AGENCIA
 DIR CREATIVO:
 DIR CUENTA:
 PROD AGENCIA
 PRODUCCION TITULO DURECION
 1 BRINCOS Y JALONES 75 MIN
 AGENCIA PROPORCIONA

ATENCION
 MUY SEÑORES NUESTROS A CONTINUACION NOS PERMITIMOS PRESENTAR A SU AMABLE
 CONSIDERACION EL SIGUIENTE PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO ANTES MENCIONADO

	COSTOS PROD.	REGALIAS
1 PREPRODUCCION	NS 88,779 00	NS 1,268,680 00
2 PERSONAL TECNICO	NS 38,912 00	
3 COSTOS DE PRODUCCION	NS 54,680 00	
4 UTILERIA Y VESTUARIO	NS 16,100 00	
5 FORO Y ESCENOGRAFIA		
6 RENTA DE EQUIPO (PRODUM)	NS 30,100 00	
7 MATERIALES, LABORATORIO Y TRANSFER	NS 9,800 00	
8 TALENTO		
9 EDICION Y AUDIO	NS 75,800 00	
10 POSTPRODUCCION	NS 88,200 00	
11 ANIMACION		
12		
13 SEGUROS Y FIANZAS	NS 14,880 00	
14 SUBTOTAL	NS413,372 00	
15 SERVICIOS DE PRODUCCION	NS144,470 00	
16 TOTALES M N	NS557,842 00	NS1,268,680 00
17 GRAN TOTAL		NS1,782,242 00
18 10% I.V.A.		NS 178,224 20
19 GRAN TOTAL EN M N		NS1,960,466 20

Después de la última junta de pre-producción únicamente para afinar todos los detalles, se determinaron los llamados para la grabación del videograma el día 26 de noviembre a las 9:00 hrs. en un hotel ubicado en el puerto de Acapulco, Guerrero, en México y con una hora probable de terminación de grabación a las 22:00 hrs. para continuar el día siguiente a las 5:30 hrs. en el mismo lugar, y con hora probable de finalizar la grabación del videograma a las 22:00 hrs. y al día siguiente regresamos al lugar de origen.

Todo estaba listo, nos dirigimos al lugar de la locación con todo el equipo de grabación y comenzaron los ensayos.

Los iluminadores, camarógrafos y técnicos, estaban afinando detalles, mientras que la instructora y la artista ensayaban la rutina. Todos se colocan en su lugar y cada uno ya sabe en qué momento deberán actuar de acuerdo a los planes del director y productor.

PRODUCCIÓN

* Es la realización misma del proyecto a grabar, donde entra en juego todo lo preparado en la preproducción, y que debe dar por resultado una magnífica composición de imágenes, y una máxima comunicación".
(1)

González Treviño, se refiere a :

Unidad

Magnífica composición de imágenes para hacer una sola historia

Variación

Para mayor atención de audiencia.

Armonía

En donde sus secuencias deberán ser lógicas.

Balace

Para que el proyecto sea atractivo visualmente en todos sus elementos

Continuidad

Que no se trate sólo de composiciones individuales, sino de una secuencia de composiciones.

Líneas, colores, movimiento y ritmo

En cuanto a agilidad en el desarrollo del proyecto

El director es el más importante en el staff para lograr que todos estos elementos se lleven a cabo

El 26 de noviembre de 1993 a las 3:30 de la madrugada salimos rumbo para Acapulco en autobús, un equipo de 20 personas, la mayoría gente de producción.

Llegamos al Hotel a las 8:30 A.M. para estar listos en locación, ya desayunados a las 10:30 A.M. Se comenzó a grabar a las 11:00 A.M. y al mismo tiempo empezó la sesión de fotos que servirían para la portadilla, o cualquier otro material gráfico de promoción

Se utilizaron cuatro distintas locaciones dentro del mismo hotel y cinco cambios de vestuario.

Todas las fotografías tomadas durante la grabación fueron hechas con una cámara Canon 135mm con el lente 135mm, y película Fujichrome RDP 100. La velocidad usada fue por lo general, 1/250 con f 5.6, en ocasiones haciendo bragueseos de aproximadamente 1/4 paso Ubicándose el fotógrafo siempre a la cámara principal

La instructora de aerobics, se colocó a un lado de la cámara principal, fuera de cuadro, para que de esta manera la artista siguiera cada uno de sus pasos, y al ritmo que indicaba cada fase de ejercicios. En esta parte, puesto que no hubo tiempo de componer la música, se utilizaron unas secuencias rítmicas con una batería sintetizada grabada a distintas velocidades según lo requiera cada fase de ejercicios, los cuales, en su mayoría tienen subdivisiones de 8 compases. En esto se basó el músico para definir el pulso de cada pieza. El ritmo armónico se desarrollaría dentro de este contexto, para su edición.

Se repitió varias veces la rutina aeróbica con diferentes vestuarios durante los dos días de grabación, no hubo ningún problema técnico.

Los departamentos de producción y técnico realizaron su trabajo en perfecta armonía y coordinación, con la mira puesta siempre en la toma

Una vez terminada la grabación, se prosiguió a terminar la segunda parte de la sección de fotografías en una suite del hotel, que se adaptó en una sala amplia de 6x6 metros con 4 metros de altura. De fondo se colocó un babet blanco de 4x4 metros aproximadamente.

La iluminación: un flash Hensel Expert 1000 w con un softstar de luz principal, cargado a la derecha del sujeto y un reflector blanco del lado izquierdo. El fondo fue iluminado con 2 Bowens Profile 82 (500 w c/u), rebotados al techo

La cámara utilizada, fue una Mamiya RB67 Pro SD, con el respaldo 6x7 y el lente 90mm.; la película Fujichrome RDP 100 120, y FP- 100 como película instantánea

La velocidad de obturación fue de 1/400 de segundo a F 16.5 al exponer para las tomas de prueba (FP 100) las tomas definitivas (RDP 100) fueron tomadas en F 16.

Una vez que se tenía la exposición se colocó una marca en el piso, fuera de cuadro, para registrar la distancia del sujeto con relación a la luz principal.

Se tomaron primero unas instantáneas para checar la iluminación, y una vez realizadas las tomas de prueba, se comenzó a trabajar en las profesionales

Las fotografías tenían que ser tomadas con rapidez y seguridad, pues la artista haría un sin fin de movimientos y que posiblemente no se repetirían.

Para todas las fotografías, tanto de exterior como de interior, se utilizaron 14 rollos 120 y 12 en 35mm. , cerca de 600 fotografías, suficiente material para poder seleccionar fotografías de alta calidad

Una vez terminada la grabación y la sesión de fotos, pasamos a la siguiente etapa, la post-producción.

POSTPRODUCCION

La grabación del proyecto es hecha en pequeñas partes o secuencias que tienen una gran cantidad de tomas. Después de concluir las tomas que se hicieron durante la producción, empieza un complicado proceso (postproducción) para poner en orden los videos y la sincronización de los canales de sonido: voz, música y efectos sonoros, a fin de mezclarlos en una pista final de sonido.

En lo que respecta a la música se necesitaron hacer 15 composiciones de entre 2 a 8 minutos. Con este inmenso rompecabezas se armó una enorme pieza continua de 97 minutos de música que sube y baja de intensidad y texturas, obteniendo un desarrollo y diversidad durante todo el video.

Para la edición de las imágenes, primero se hizo una base armónica y rítmica. Cuando se terminó de editar, se ajustó el tiempo de cada pieza y se grabó la melodía, el resto de la composición y los efectos.

Se realizaron también algunas muestras digitales (samplear) como gratos, palabras y modismos para aplicarlos de una manera musical dentro de algunas de las composiciones.

Se utilizaron la mayor parte de los instrumentos que usa Gloria Trevi en sus discos:
La Batería: Bajo, Piano, Guitarra eléctrica y percusiones de todos tipos. En algunas piezas solo se utilizaron percusiones.

La Guitarra que ejecutó Claudio Moglia (Dragón).

El Saxofón tenor que tocó Diego Maroto.

La batería con Juan Carlos Novelo.

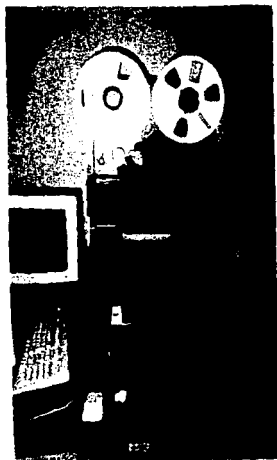
El sintetizador utilizado fue el Kurzweil K2000S.

Parte de la música se grabó vía MIDI en una computadora Macintosh, se utilizó un secuenciador performer y la parte analoga se grabó en una grabadora Fostex de 16 canales sincronizada a la computadora con pulsos SEMTE. La mezcla final se hizo contra imagen también sincrónico.

La grabación de la voz de Gloria Trevi se hizo directo a betacam durante la filmación en Acapulco.

Grabador Digital Gates Modelo 1-15

SV-3700 Professional Digital Audio Tape Deck

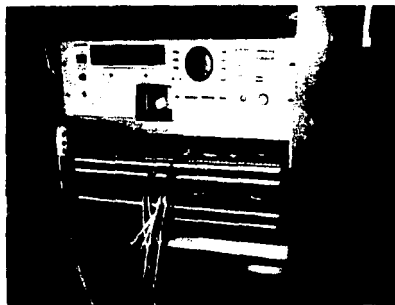




Model 1001



Model 1001



Model 1001



Model 1001

El trabajo final de postproducción, es sincronizar y combinar, tanto las escenas, como el sonido de un vídeo tape master, agregarle los títulos, algunos efectos especiales como cámara lenta, congelación de imagen, disolvencias, etc. En resumen, se podría decir que es la edición final de un proyecto.

Existen diferentes maneras de postproducción y actualmente el sistema más visual, es el de off-line o edición en papel, que consiste en que una vez que se han grabado las secuencias necesarias para el armado de un programa o un proyecto, se obtenga de ellas, una copia de trabajo, generalmente en media pulgada o 3/4, que contenga el time-code, o la identificación aprobada de cada secuencia en minutos, segundos y números de cuadro. Con esta copia de trabajo, el productor o director, realizan una hoja de "direcciones" (es la identificación inicial y terminal de cada secuencia) u hoja de edición, en ella el director anota el número de secuencia de cada sección, su duración y su descripción principal y la transición de una u otra, al mismo tiempo, registra lo que dura la secuencia para que no se pase de la duración programada real del vídeo. Además se anotan las características de la música y sonorización, aunque esto, se puede hacer una vez que el vídeo está editado.

Una vez terminada esta hoja de edición, se le entrega al editor, el cual debe seguir lo indicado, sin posibilidad de error.

Es importante mencionar, por ejemplo en este caso, que algunas veces se requiere de otras personas que puedan ayudar a la edición, como en este vídeo que necesitábamos la presencia de la instructora de aeróbics para lograr una secuencia y armonía en los movimientos de la artista. Y para que el vídeo fuera a cumplir con uno de los objetivos principales del proyecto una rutina aeróbica fácil de seguir.

Equipo utilizado para la postproducción :

Edición on-line Betacam SP, sala con 3 máquinas Betacam SP.

Edición de efectos en Qualli.

Edición on-line D-2.

Paint Box.

Kalidoscopio (manipulador de imagen).

3.3 REGISTRO DE LA OBRA

L. 27.716
F. 10.50

OMAC

PROYECTO DEL:

VIDEO CLARIS TRAVI

REINICIO Y AJUSTES, la muestra más divertida de hacer ejercicio.

Este video es una rutina de ejercicios aeróbicos, conducida por Claris Travi. Grabada a tres cámaras, la rutina se desarrolla en un hotel del puerto de Acapulco e invita al espectador a practicar una rutina de ejercicios aeróbicos muy completa, que incluye ejercicios de piso como son abdominales, ejercicios para piernas, alto y bajo impacto, estiramientos y relajación.

Claris Travi conduce y anima al videoespectador a realizar cada uno de los ejercicios. En sus de ella se presenta en directo y en off y siempre cuenta con apoyo de unidades compuestas especialmente para este video.

Realización: OMAC VIDEO, S.A. de C.V.

La rutina fue creada, estructurada y dirigida por la educadora Verónica Tizaco, Caposana Nacional de Aeróbicos.

Dirección a cargo de Lic. Carlos Barrón

Fotografía: Ricardo Tena

Producción: Luis Cascoos

Creación y Diseño de la serie: Gerardo González

Música: Marcos Delli



SECRETARÍA DE CULTURA
DIRECCIÓN GENERAL
DE
DERECHOS DE AUTOR

Región: Capital
Ejemplares: 1000
Número OMAC 01
Precio: \$10.000
P.V.: \$10.000
P.V.: \$10.000
P.V.: \$10.000
P.V.: \$10.000
P.V.: \$10.000
P.V.: \$10.000
P.V.: \$10.000

2/12/93
/m

El obra de esta obra cuyo registro se solicita con alguna variación de la, que se indica en continuación existe con uno (X).

Aplicación () Adaptación () Compilación () Otros ()
Traducción () Traducción () Compilación ()

Uniformemente en el caso de que la obra cuyo registro se solicita con alguna variación de la obra se encuentra, deberá proporcionar los datos siguientes:

Número del taller principal _____

Título original de la obra en que se basó _____

Lugar original _____

México, D.F. a 6 OCTUBRE de 1993

A T E N D E R

(Firma del solicitante o representante legal)

NO EXISTEN OTROS EJEMPLARES

Ejemplares de obra por la cantidad de _____

Por concepto de: *2 ejemplares*

Excepción y custodia () Inscrición () Contrato de licencias ()

Para lo cual se acompaña: _____ ejemplares de la obra y sus

Para: VHS () DVD () CD () OTROS ()

Para: *6* Ejemplares

DIRECCIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIALES EDUCATIVOS

S.M.C.P. S

ESTADO DE GUAYMAS

C.V. 1070523 178

OHNE VIDEO S.A. de C.V.
DEBEROS DE AUTOR
EDUCACION PUBLICA

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	OHNE VIDEO S.A. de C.V.	1	115.00	115.00
2	DEBEROS DE AUTOR	1	115.00	115.00
3	EDUCACION PUBLICA	1	115.00	115.00

Pago de registro de patente, obra en videografía y copia de este constituido.

115.00

115.00

115.00

SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE OBRAS
DE VIDEOGRAFICAS

CONTROL **10705**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE MATERIALES EDUCATIVOS
ESTADO DE GUAYMAS
CALLEM ENRIQUETA 436-1916
MEXICO, D.F. C.P. 11796.

OHNE VIDEO S.A. DE C.V.
(Nombre y apellido completos e identificación del solicitante)

Representado por LIC. CARLOS BARRON ROS
(Indicar en caso de que proceda el Representante Legal)

Con domicilio para recibir notificaciones y todo clase de documentos:
MIGUEL ANGEL DE GUAYMAS # 296, COL. CAYACANES C.P. 6405 MEXICO D.F.
(Indicar la calle, número, colonia, distrito y código postal y teléfono)
Teléfono 3-34-08-23, 4-34-31-21

Relativa al registro de obra de OHNE VIDEO S.A. DE C.V.
De la obra presentada en video titulada "DEBEROS DE AUTOR Y EDUCACION PUBLICA"

Al efecto manifiesto que dicha obra es "ORIGINAL"
(Indicar el tipo de obra a registrar que se desea registrar).

Laí como el contenido de: "DEBEROS DE AUTOR Y EDUCACION PUBLICA"
Calcularse entre:
(Indicar en primer término el nombre del titular de los derechos, y posteriormente el nombre del colaborador).

Fuero del (las) autor (es): OHNE VIDEO S.A. DE C.V.

Domicilio: MIGUEL ANGEL DE GUAYMAS # 296, COL. CAYACANES
Teléfono 3-34-08-23
Protección: MEXICANA

Nombre (s) del (las) Colaborador(es): DIRECCION LIC. CARLOS BARRON ROS
PROFESORIAS EDUCACION COM. MEXICO Y MEXICO D.F. CAYACANES Y DISTRITO GENERAL
MEXICO, D.F. MEXICO D.F. (Indicar el código postal)
(Especificar si la colaboración se hizo en forma gratuita o remunerada, si no lo fue manifiesto el copiante, autor hecho con los datos)

Señalo con una (X) el tipo de obra que presenta con las características siguientes:

LITERAL () ORIGINAL () LITICO ()

OTROS (X) AUDIOVISUAL DIDACTICO





DIRECCION GENERAL
DEL
DERECHO DE AUTOR

CERTIFICADO

Para los efectos de los artículos 76, 59, 119 fracción I, 122, 132 fracción I y demás relativos de la Ley Federal de Derechos de Autor, se hace constar que la obra cuyas especificaciones aparecen a continuación, ha quedado inscrita en el Registro Público del Derecho de Autor, con los siguientes datos:

TITULAR(ES): OMAC VIDEO, S.A. DE C.V.

COLABORA-
DOR(ES): CARLOS BARRON, RICARDO TUMA,
MARCOS DELI, LUIS CANSECO Y
GERARDO MENDOZA
(REMUNERADOS).

TITULO: "BRINCOS Y JALONES - GLORIA TREVI"

RAMA: OBRA AUDIOVISUAL.

FOLIO DE REGISTRO: 921

LIBRO: 1

PAGAS: 50

México, D.F., 8 DE DICIEMBRE DE 1993.

SUFRAGIO ELECTIVO NO REELECCION

Jefe del Departamento de Registro

Sacral Tamayo
Sacral Tamayo

Diciembre 16, 1967.

Lic. Alejandro Montaña Martínez
Director General de Radio, Televisión
y Cinematografía
Dirección de Radio, Televisión y
Cinematografía
Atlixco No. 2
México, D.F.

Estimado licenciado Montaña:

Por medio de la presente me permito informarle que OMIC VIDEO, S.A. de C.V., es una casa productora y postproductora de materiales de televisión, videos experimentales, industriales y documentales, etc., toda la relacionada con la producción de videos.

Hemos producido un video de ejercicios aeróbicos, realizados por Gloria Traut, con número de registro de obra en videograma ante la Secretaría de Educación Pública, Dirección General del Derecho de Autor No. 921, Libro 1.

La rutina se encierra en un hotel del puerto de Acapulco e invita al espectador a participar en una rutina de ejercicios aeróbicos muy completa, que incluye ejercicios de piso, ejercicios para piernas, alta y bajo impacto, estiramiento y relajación.



deja No. 2

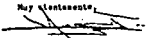
Recibi Copia y
la Universidad de las
Tribunales "Derecho y Justicia"

Por esta razón atentamente les solicitamos nos informen si es necesario el registro de A.C. y su autorización para la comercialización de esta obra, en base al Decreto sobre la Ley de Cinematografía, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1965, Libro CCLXXXI No. 20.

Agradecemos que su respuesta por escrito sea dirigida al Lic. Carlos Barrón del, Director General de esta empresa, con copia al suscrito.

Sin otro particular de momento y en espera de su atenta respuesta, quedamos de ustedes.

Muy atentamente,


Alejandro Montaña R.
Gerente de Marca

Asesor: Certificado de Derechos de Autor No. 921, Libro 1,
Folios 50

c.c.: Lic. Carlos Castañeda Espinoza
Director de Asesoría Jurídica



DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO,
TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA
DIRECCIÓN DE CINEMATOGRAFÍA
AV. MÉXICO-COTACAMAN No. 389
CALLE RICO
MÉXICO, D.F. C.P. 03110

OFICIO No. 332

México, D.F., a 20 de diciembre de 1967.

LIC. CARLOS BARRÓN DEL
DIRECTOR GENERAL DE
OMIC VIDEO, S.A. DE C.V.
MIGUEL ÁNGEL DE QUEVEDO No. 236
COTACAMAN, 86000, D.F.

Me refiero al escrito fechado 16 del presente que dirigí al C. Lic. Alejandro Montaña Martínez, Director General de R.T.V.C., - junto con un videograma denominado "EJERCICIOS Y JUEGOS" - cuyo contenido es un programa de ejercicios aeróbicos, y del cual se solicita se le informe al para esta tipo de obra es necesario la autorización de comercialización.

A ese respecto y de conformidad con la Ley Federal de Cinematografía, me permito informar a usted que este tipo de obras no - están comprendidas dentro de las mencionadas disposiciones, razón por la cual la Dirección de Cinematografía a su cargo no cuenta con dicha facultad.

ATESTANTEMENTE
SUFRANCO DIRECTIVO. NO REELECCION


La Directora de Cinematografía
Lic. Condesupe Ferrer Andrade

C.c.- C. Lic. Alejandro Montaña Martínez.- Director General de
Radio, Televisión y Cinematografía.- Para su conocimiento.
- Presente

JBB/evl.

S ***EGUNDA PARTE***

CAPITULO

4

DISEÑO GRÁFICO Y LOS MEDIOS IMPRESOS

El Diseño Gráfico forma parte de cualquier tipo de publicidad y, quizá, la industria publicitaria es la que genera más puestos de trabajo de Diseño Gráfico.

Prácticamente en todos los medios impresos, el cliente toma algunas decisiones sobre cómo y dónde promocionar el producto. La forma en que se planifica la elección de los medios publicitarios depende de muchos factores, incluyendo el presupuesto disponible y el área de captación en que viven los clientes potenciales.

La mayoría de las empresas no suelen saber cuál es la mejor forma de anunciar sus productos o servicios: un diseñador puede ser igualmente ignorante del tipo de mercado para el producto y de la forma más eficaz de difundir el mensaje. Se necesitan personas que sepan cómo investigar el mercado y que puedan convertir el mensaje del anunciante en una campaña publicitaria.

Para crear diseños gráficos eficaces es necesario saber cómo y cuando aparecerá el anuncio. "La selección de medios es parte del proceso creativo: el tamaño y la forma de los anuncios es tan importante como el número de colores y el mensaje que se quiere dar." (1)

En algunos casos el director de medios y el director artístico diseñan una campaña en la que se utilizan distintos formatos inusuales.

La elección de estos espacios poco ortodoxos no es accidental, sino el resultado de una estrategia creativa. Sin embargo, la creación de una campaña que utilice formatos y tamaños publicitarios extraños requiere que el director de medios sea una persona influyente. Es difícil que un periódico o una revista cambien la maquetación de una página para acomodar un diseño caprichoso a no ser que se compre mucho espacio publicitario.

Es por esto que el diseñador debe conocer, otras áreas de las cuales depende su idea creativa.

Cualquier diseñador gráfico es consciente de la importancia de la presentación. La carpeta que el artista enseña a los posibles clientes se confecciona de una manera determinada para mostrar las diversas habilidades y para ilustrar que posee la capacidad necesaria para encargarse de una serie de diseños. Esta carpeta actúa como un escaparate y suele ser el primer punto de contacto con el cliente.

Muchas organizaciones establecen el primer contacto mediante una carta o algún tipo de material impreso.

Por lo tanto, es importante que la presentación gráfica del material impreso de una empresa refleje los mismos niveles de capacidad, habilidad y calidad que el diseñador pretende transmitir con los trabajos de su carpeta.

La función del diseño gráfico corporativo es garantizar que la empresa transmita siempre una imagen de sí misma positiva y coherente.

Muchas empresas, particularmente las pequeñas, creen que el membrete de la organización es el único aspecto al que debe prestar atención el diseñador, y permiten que impresores de remendería sin experiencia en el mundo del diseño les impriman tarjetas de presentación, hojas de facturación o cartas de agradecimiento poco atractivas e idénticas a las de otras empresas. Otras veces, la empresa crece con demasiada rapidez y no puede controlar el aspecto de todo el material de papelería. En cualquiera de los dos casos el resultado es la falta de una identidad sólida de la empresa.

Los ventajas del diseño

Por el contrario, un buen diseño y un estilo gráfico totalmente integrado no sólo sirven para dar una mejor imagen de la empresa, sino que consolida un profundo sentido empresarial. Las facturas bien diseñadas suelen ser las que ocupan los primeros lugares en la pila de pagos, una tarjeta de presentación atractiva sirve para que se abran las puertas de los clientes.

Estos son algunos de los medios impresos en los que profundizaremos más adelante.

Por otro lado, antes de realizar un diseño y los efectos que éste puede tener ante los grandes sectores de población y principalmente en los consumidores, objeto de nuestro estudio y de señalar los criterios de evaluación, es importante hacer algunas consideraciones previas. Hay que tener presente que cuando menos en México el consumo de un producto sea cual sea este satisface un gran número de necesidades humanas.

Consumir es un acto que realizamos todos los días. Por eso, muchas veces ni siquiera nos damos cuenta. Consumimos casi como respiramos ya que forma parte de nuestra actividad "natural".

En el transcurso de esta actividad, elegimos y decidimos. Permanentemente elegimos entre una amplia cantidad de productos. Muchos productos con diferentes envases, tamaños, colores, precios, diseños y texturas. Sin embargo, algunas ocasiones o mejor dicho la mayoría de las veces elegimos entre cosas que deseamos pero que estrictamente no "necesitamos". La utilidad y la "necesidad" están absolutamente ligadas a las explicaciones racionales y microeconómicas en la que los productos suplen claramente alguna función para la cual han sido especialmente diseñados.

Pero también es importante tomar en cuenta el proceso irracional donde satisfacemos la necesidad a través de la ilusión de un impulso, de la irreflexión de algo lógico y afectivo. En cual se refiere al deseo. Los productos nos hablan y nos dicen como son a través de su imagen visual y por medio de esta nosotros decidimos que queremos que sea.

El producto, su nombre de marca y el diseño del mismo, son los elementos más fundamentales para el mundo consumista en el que vivimos. El producto es un objeto tangible que se vende a los clientes, pero que va ligado al diseño de éste el cual el público asocia de tal manera que no se podría vender un producto sin que éste tenga alguna marca o logotipo, un diseño y un empaque. Muchas veces las personas no recuerdan el nombre del producto pero si recuerdan el diseño del empaque a través del cual pueden adquirirlo.

Gracias al diseño, cada producto puede tener una personalidad propia que se va a distinguir siempre por esa imagen.



4.1 CONCEPTO Y ANÁLISIS DE ELEMENTOS DEL DISEÑO

El proceso de Diseño, en su forma básica, es accesible para toda persona dispuesta a dedicar algún tiempo al estudio y la exploración detallada de sus distintas facetas. Los materiales constitutivos de un diseño son los elementos utilizados en la construcción y la formulación de la obra final, y cada uno de ellos posee una identidad y una historia creativa propias. El problema al que se enfrenta el diseñador es cómo presentar sus ideas y qué combinación de elementos es necesaria para conseguir con su trabajo el concepto más eficaz e individual.

“ La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa.”

CONCEPTO DE DISEÑO

De acuerdo con Jordi Llovet el proceso de diseño parecerá ser siempre una doble operación:

- a) de composición analítica del problema que se presente, y
- b) de articulación y síntesis de los presupuestos para la solución (los rasgos pertinentes, o más exactamente, las variables concretas para cada rasgo o pertinencia) (2)

Así pues, el diseño es un proceso en el que al denotar una necesidad, se estudia la manera idónea para expresarla de una forma clara y precisa para que sea captado correctamente a través de los ojos de un espectador.

En un diseño, la creación no sólo debe ser estética sino también funcional

Concluiré con una definición concisa, pero a mi consideración lo suficientemente explícita de lo que es un diseño:

El diseño gráfico es un medio práctico, útil y necesario para la materialización de las ideas concebidas en el momento creativo de la composición.

La definición dada por Reswick, en 1965 es aún más concreta: "Actividad creativa que supone la consecuencia de algo nuevo y útil sin la existencia previa" (3) y también la de Jones, de 1966 "La realización de un complejo acto de fe" (4)

Definiciones que como todas las dadas hoy, pueden ser susceptibles de debates sin fin.

ELEMENTOS DEL DISEÑO

Todo mensaje visual está formado por dos partes, la parte propiamente informativa y el soporte visual.

El soporte visual está a su vez formado por diferentes elementos, es decir que, por ejemplo, una línea recta dibujada sobre un papel (soporte), tiene características determinadas, como su largo y su grosor (MEDIDA), en su caso, una dirección específica que le da su rectitud (FORMA); la apariencia que permite que se diferencie del soporte (TEXTURA), que depende del material con el que fue trazado y que también tiene un matiz determinado (COLOR).

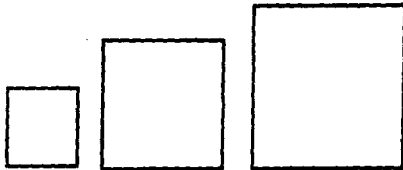
MEDIDA

Todas las imágenes que son percibidas por los sentidos tienen un tamaño determinado. Este tamaño siempre podrá ser medido y tener así sus dimensiones. Esta medición será específica de acuerdo al sistema de medidas utilizado, pero muy relativo en cuanto a si se le denominará grande o pequeño.

Lo anterior lo podemos afirmar porque siempre que se comparan los elementos entre sí se obtienen calificativos que los identifican en esa interrelación, cambiando al ser comparados nuevamente con otros elementos y provocando una relatividad comprensible.

Por ejemplo

Si tenemos 3 cuadrados dispuestos de la siguiente manera



el del centro será grande en comparación con el del lado izquierdo, pero pequeño en relación con el del lado derecho

De tal manera que una medida siempre será especificada mediante la nomenclatura determinada de un sistema métrico, ya sea el decimal o el inglés, o bien por la comparación con una unidad respectiva.

TEXTURA

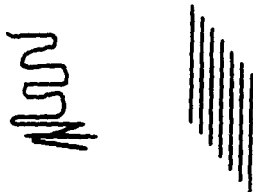
Al sensibilizar una parte de una superficie determinada mediante la utilización de achurados, o formas diversas como puntos, líneas, formas orgánicas, etc., realizados con diferentes materiales que pueden ir desde un simple lápiz, hasta los más raros pigmentos naturales, o los más complejos collages de técnicas, provocamos un distanciamiento visual entre esta parte y el resto de la superficie. De tal manera, la textura se refiere a las cercanías entre la imagen del soporte y las representadas, lo cual nos permite distinguir de una mejor manera todo lo que en él se encuentra.

Los tipos de texturas, de acuerdo a sus características formales, pueden ser divididas en 2 grandes categorías

ORGÁNICAS Y GEOMÉTRICAS

Ya que todas las texturas están formadas por una repetición de elementos, cuya posición puede provocar una secuencia regular o irregular, ésta será la principal diferencia que las divide. Así, las superficies con texturas orgánicas serán aquellas que igualando las características de la naturaleza en la irregularidad de las formas que las crean, son en consecuencia irregulares. Y las geométricas serán las que mediante técnicas de representación realizadas con instrumentos que permitirán formas muy exactas, causarán redes en su mayoría regulares.

Como ejemplos de las texturas orgánicas se pueden tomar las de la corteza de un árbol, la del vetado del mármol, etc.; y de texturas geométricas serían, una red de líneas paralelas, la retícula de un cuaderno no cuadrícula, etc.



superposición de texturas orgánicas y geométricas

Por otro lado podemos detectar que de acuerdo a la apreciación de la textura podemos dividirlas en 2 grandes ramas

VISUALES Y TÁCTILES

Las texturas visuales son estrictamente bidimensionales y las táctiles son tridimensionales, es decir, además de que se ven también se pueden sentir.

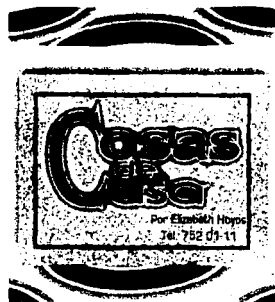
Las texturas visuales pueden ser de 3 clases:

- DECORATIVA
- ESPONTANEA
- MECÁNICA.

La textura decorativa es aquella que no se interrelaciona con el diseño y que por lo tanto si se suprime no afecta en lo mas mínimo las funciones de este. Puede ser orgánica o geométrica, tal vez en la primera pueda tener un cierto grado de uniformidad.

La espontanea es la que es parte del proceso de creación del diseño y que por lo mismo no se puede separar, textura y forma ya que son una misma. Las formas dibujadas a mano o las accidentales contienen un ejemplo claro de este tipo de texturas.

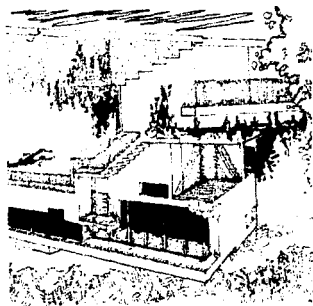
Las texturas mecanicas son obtenidas a base de medios mecanicos, valga la redundancia. Ejemplos de este tipo de texturas serian el granulado de una fotografía, las creadas a base de tipografías transferibles, las deformaciones obtenidas por medio de las fotocopiadoras etc.



DECORATIVA



MECÁNICA



ESPONTANEA

La textura táctil es toda aquella creada por el diseñador con un propósito. Aquí también podemos dividirlas en 3 clases.

Las texturas asecuibles son en las que se utilizan los materiales tal como son y sólo se adhieren a una superficie, por lo que no se ocultan las procedentes de los mismos, reconociéndolos sin problema alguno.

Las texturas naturales modificadas son en las que los materiales utilizados se transforman ligeramente por lo que todavía logramos identificarlos.

Las texturas organizadas se crean con la unión de pequeños trozos de los materiales a utilizar, por lo que a veces la nueva sensación domina y las características de los materiales primarios ya no son identificables.

Todo tipo de textura táctil puede pasar a ser visual a través de un proceso fotográfico o de fotocopiado. Pero en este proceso intervienen más elementos que pueden llegar a afectar su apreciación, como la luz y sombra con las que sea tomada la foto de la textura, o bien el color que en caso de que forme esquemas visuales provocará que la sensación de la textura pase a segundo plano. Si tenemos en cuenta la división anterior de las texturas visuales, el resultado obtenido de este proyecto puede ser una textura mecánica.

Por otro lado, en las texturas también se pueden estudiar varios fenómenos como el de DENSIFICACION y el de RAREFACCION, los cuales se dan por la acumulación o separación de los elementos que forman la textura (densificación) o bien por la regularidad o la irregularidad en la red que forma la textura (rarefaccion).

COLLAGE

El collage es la forma directa de usar la textura visual. Se logra mediante la utilización de imágenes, formas en materiales planos, ya sea impresos, fotográficas, etc. para lograr una nueva textura visual.

Los tipos de collages de acuerdo a las características de los materiales utilizados serán divididos en 3 grandes grupos:

Los de materiales sin imágenes, los de materiales con imágenes y los que utilizan materiales con imágenes esenciales.

El collage de materiales sin imágenes es aquel en el que los materiales son de colores o texturas uniformes, como por ejemplo al utilizar papeles de diferentes texturas pero de colores semejantes.

El collage de materiales con imágenes esenciales es creado con materiales en los que la imagen es muy importante y por ello debe ser reconocible, como por ejemplo las fotografías cortadas o combinadas de tal manera que se aprecian perfectamente las imágenes que hay en ellas.

Las texturas en el diseño nos dan la posibilidad de lograr separar los elementos entre sí y a su vez, el diseño de los elementos que forman el medio que los rodea. Procurándonos así, la posibilidad de acumular elementos en un mismo diseño pero logrando separarlos de la manera idónea para su buena apreciación y por lo tanto para su buen funcionamiento como medio de transmisión de mensaje.



SÍMBOLO

Es la abstracción de una imagen que evoca un significado. Cuando la imagen se repite constantemente por un proceso histórico aunado a un contenido emocional se convierte en símbolo.

Joan Costa da su definición del Símbolo:








"Un símbolo es un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente, con la cual no hay relación casual, y a la que representa por convención" (5)

En cuanto a identidad corporativa se refiere, símbolo es aquella imagen gráfica, fácilmente recordable, que se emplea para establecer a una institución en la mente del público. Este proceso de comunicación y diseño, va a transmitir determinada información sin necesidad de que exista un lenguaje hablado. El símbolo puede ser de carácter abstracto, una simple forma geométrica, orgánica o concretarse en un signo simple acerca del carácter de la empresa.

Para que este símbolo tenga éxito en la mente del receptor, debe realizarse de forma sencilla, original, que cree un impacto visual y tenga un significado para el receptor. De este modo el símbolo tendrá una función memorística ante las personas.







En la actualidad podemos ver como se utiliza el nombre de símbolo para signos, marcas y señales, que son descubiertas y que generalmente no simbolizan nada que llegue a tener un contenido más profundo.

Por lo anterior podemos decir que va a ser el significado de una figura el que determine la línea divisoria entre lo que es meramente objetivo y lo que es simbólico.

-  BANCO
-  TERMINAL DE AUTOBUSES
-  GASOLINERA
-  OFICINA DE MIGRACION
-  SERVICIOS MEDICOS
-  OFICINA DE POLICIA
-  OFICINA DE CORREOS

-  Grutas
-  Aeropista
-  Aeropuerto
-  Playa
-  Pesca
-  Snorkel

-  Buceo
-  Transbordador
-  Golf
-  Windsurf
-  Veleo

-  Sitio Arqueológico
-  Arquitectura Colonial
-  Gasolinera
-  Artesanías
-  Hotel
-  Museo

SIGNO

"Es la estrecha conexión que se establece entre un significado y un significante determinados de un mismo código". (6)

Significado: son las diferentes interpretaciones que le damos a una señal, objeto o situación, por eso es abstracto
El significado se refiere al contenido inferior del mensaje.

Significante: Es concreto y se refiere al contenido externo y visible del término. Es el objeto en sí, una palabra, un gesto o una imagen
Existen dos tipos de significados:

Denotativo.- Que es el significado de un objeto según el diccionario

Connotativo.- Es el significado que nosotros damos a un objeto de acuerdo a nuestro contenido emocional!



LOGOGRAMA

Logos - Tratado
Grama - imagen o figura (grafismo)

Es la unión de un símbolo y un Logotipo. En el logograma se debe de utilizar el nombre con el que se va a dar a conocer la institución públicamente.

Deberá de existir unidad entre la Tipografía empleada y el símbolo que se haya diseñado. (7)



MONOGRAMA

Es la síntesis del nombre propio de una empresa o grupo de palabras a sus iniciales (siglas), con objeto de que sean más rápidas de mencionar y así mismo de memorizar.

Consta del menor número posible de letras y no obedece a las reglas estrictas de la escritura, por lo que se pueden utilizar una o varias tipografías ya sean diseñadas o de catálogo (8).

3M **VTP** **AIDO**

POM **EPSON**

FONATUR

TEP



AVIS

AI

IBM

LOGOTIPO

Logos - Tratado

Tipo - Letra

Es el nombre, razón social o marca de una empresa o producto que esté compuesto y especialmente diseñado en forma tipográfica, (más adelante se hará referencia a este punto). El logotipo debe poseer una validez personal y específica para cada compañía, si carece de esta identidad debe estar apoyado por un símbolo visual para dar mayor fuerza al nombre

Se trata de un símbolo que debe identificarse con la casa comercial a la que representa en cualquier sitio en que aparezca. Además, debe tener la flexibilidad suficiente como para poder reproducirlo en cualquier medio y tamaño.

Crear un logotipo que cumpla estos requisitos no es una tarea sencilla ni económica. Por otra parte, muchos directivos de empresa no comprenden la necesidad de tener un logotipo, argumentando que normalmente nadie se acuerda de los símbolos. En el caso de una empresa pequeña de ámbito local, quizá esta argumentación resulte válida. Sin embargo, las pequeñas empresas no siempre van a ser "pequeñas empresas", cuando crecen a nivel regional, nacional o incluso internacional, tener una marca comercial fácilmente identificable sirve de garantía para la calidad de los productos que lleven su símbolo. Existen casos de empresas grandes que han tenido que tomar serias medidas para evitar que se abusara de su marca comercial

¿ Cuáles son los pasos a seguir en la creación de un logotipo ? Lo primero es ver el símbolo que ha estado usando la empresa hasta el momento. Si el cliente ha utilizado un simple membrete tipográfico, entonces el diseñador tiene "carta blanca" para crear una nueva imagen corporativa. Sin embargo, lo más frecuente es que haya algún símbolo gráfico creado con anterioridad.

Si este símbolo ha llegado a hacerse conocido, descartarlo puede ser un error. Será necesario decidir el cambio gradual que mejor se pueda adaptar a la empresa y crear una serie de modificaciones progresivas que permitan a los clientes ir asimilando la nueva imagen. Otra opción puede ser transformar el diseño básico y los colores del logotipo ya existente, simplificándolo y dándole una apariencia más actual.

Logotipos nuevos

Cuando se parte de cero, según Brahm hay cinco maneras de conseguir un buen logo:

- Usar el nombre de la empresa y presentarlo de una forma original. Obviamente, esto resultará más fácil si el nombre se puede abreviar. Por ejemplo, "DiPlanSa" es más fácil de convertir en un logotipo que "Productos de Dietética y Plantas Medicinales S.A."
- Convertir en un símbolo las iniciales del nombre de la empresa. Este método puede funcionar con empresas conservadoras que consideren que el método anterior supone un detenero del nombre de la sociedad. Muchas empresas, sobre todo las que tienen nombres muy largos, son conocidas por sus iniciales
- Crear un símbolo gráfico que represente el tipo de mercado o los productos de la empresa.
- Diseñar un símbolo abstracto que tenga fuerza gráfica suficiente para llamar la atención y resulte al mismo tiempo fácil de recordar. El riesgo en este caso es que, para afianzar un logo de estas características entre el público, se requiere de una inversión muy fuerte por parte del cliente. Normalmente, sólo las empresas muy grandes pueden afrontar los costos publicitarios que supone este sistema.
- Combinar un símbolo con un tipo de letra.

Como ocurre con la visualización de cualquier otra aplicación del diseño, los bocetos iniciales deben servir para reducir el campo de acción a unas cuantas posibilidades. En esta fase, intente

centrarse sólo en las opciones viables. En primer lugar, piense en la impresión; el diseño deberá reproducirse bien en blanco y negro, a pequeña escala y en el papel más barato posible. Antes de usar semitonos o tramas de fotomecánica, tenga presente que los puntos tienden a juntarse unos con otros en la reproducción. Evite, por la misma razón, que haya muchas líneas o caracteres demasiado pequeños en negativo

Un logo siempre aparece en un contexto determinado: en un membrete de carta, en un lateral de un vehículo, en una factura, etc. Por lo tanto, en esta primera fase, es una buena idea bocetar posibles diseños en material de papelería y ver el aspecto que tienen sobre la página y la forma en que interactúan con las partes de texto. Doble y arrugue el símbolo, pues así es como se verá en un banderín al moverse con el aire. Intente representar el logotipo para una hipotética valla publicitaria de seis metros de altura, ¿quedaría grotesco? Si el director de la empresa quisiera que el logotipo apareciera fundido en unos gemelos de oro, ¿se podrían leer bien las letras? No olvide que su diseño tiene que cubrir no solo las necesidades del cliente en el presente, sino también las de un futuro previsible.

Así pues, de la serie de posibles diseños que haya elaborado, podrá eliminar los que, aun siendo buenos, no sirvan para representarlos en distintos medios



ENSADDEL
SALSADES Y MEXICANAS



Banco Mexicano

Klein's



ΔΕΛΑΟ



La Cigipina



Gloria Jean's
LIFE IS SHORT
BEYOND



W



Derechos



MAHOGANY



Pulsary

Chantal Thomas



MASARIK
AUTOS.....

SONIA RYKIEL

GALERIAS
Chippendale



adolfo dominiguez

DIFFERENZA



TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte de usar los tipos con eficiencia. Consiste en seleccionar el estilo de tipo que se usará, decidir los tamaños en los cuales se armarán los diferentes elementos del texto y preparar las especificaciones para el tipógrafo.

Literalmente, tipografía significa el diseño de las letras.

Un bloque de texto puede verse no solo como meras palabras sobre papel, sino como un tono específico de gns que varía dependiendo de la anchura de los tipos, la elección acertada de un tipo de letra puede resaltar el significado de todas y cada una de las palabras.

La tipografía es una curiosa mezcla de matemáticas y magia. Por una parte, hay reglas estrictas que deben respetarse para que un bloque de texto dado quepa perfectamente en un espacio. Por otra, la buena tipografía consigue dotar de un carácter atractivo y personal a cada obra de literatura gráfica, realizando el significado de las palabras.

Se necesitan dos tipos de reglas para calcular el espacio de un texto:

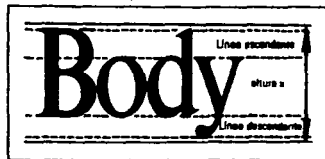
Para medir la longitud del texto debe utilizarse un tipómetro, instrumento que indica el número de líneas que acaben en un espacio determinado según sea el cuerpo del tipo.

Si se trata de saber el espacio total que ocupará un texto una vez compuesto, es necesario emplear una tabla de medidas. Para un cálculo muy preciso, las más adecuadas son las que usan los compondores de texto, en las que se especifican las dimensiones de cada tipo, pero que se basan en el número de caracteres por pica.

La mayoría de las fotocomposiciones tienen una selección de tipos, normalmente una tabla de tamaño mural en la que aparecen todos los tipos de que disponen, divididos en familias, con los cuerpos y estilos de las letras de caja alta, las de caja baja y los numerales.

Los nombres de los tipos varían de una fotocomposición a otra, pero más importante que las diferencias en los nombres son las que se producen en cuanto a la altura y anchura de las letras.

Times Roman de 72 puntos.



En los tipos más habituales, los tamaños pueden variar desde 6 a 72 puntos. Para comprender más fácilmente los demás aspectos en que puede variar la forma de una letra, consideremos el tipo *Helvética*, de uso frecuente.

La primera y más evidente variación es la cursiva. La *Helvética cursiva* tiene los caracteres ligeramente inclinados, en contraste con la verticalidad rigurosa de la *Helvética normal*.

Al modificar el grosor de las líneas se consiguen tipos de distinta anchura. La *Helvética médium* es el tipo estándar, pero también se utilizan mucho la *Helvética fina* y la *negra*; además, existen las versiones *extra fina* y *extra negra*.

Aplastando los caracteres en sentido vertical, se consiguen las versiones *extendidas* o *expandidas* del tipo. Mediante la acción inversa, se consigue la *Helvética condensada*.

Al seleccionar un tipo de *Helvética* o de cualquier otra familia, tenga en cuenta que las variantes de la letra redonda o cursiva tienen como objeto exagerar las características básicas. En este ejemplo, la *Helvética médium* es el tipo más legible para texto corrido, las otras pueden ser más apropiadas para encabezamientos o títulos secundarios.

Helvetica Thin
Helvetica Light
Helvetica Light Italic
Helvetica
Helvetica Italic
Helvetica Italic Outline
Helvetica Regular Condensed
Helvetica Regular Extended
Helvetica Medium
Helvetica Medium Italic
Helvetica Medium Outline
Helvetica Bold
Helvetica Bold Compact Italic
Helvetica Bold Outline
Helvetica Bold Condensed
Helvetica Bold Condensed Outline
Helvetica Bold Extended
Helvetica Extrabold Condensed
Helvetica Extrabold Condensed Outline
Helvetica Extrabold Ext.
Helvetica Compressed
Helvetica Extra Compressed
Helvetica Ultra Compressed

Características

Antes de componer el texto o los títulos, el teclista debe tener otras especificaciones aparte del tipo de letra y la variante elegida. Es preciso saber el cuerpo, la longitud de línea, el tipo de justificación, el interlineado y el espaciado de los caracteres.

CUERPO

Para la mayoría de los casos en los que hay una gran cantidad de texto, es importante elegir un cuerpo que se pueda leer con facilidad. Los cuerpos de 9, 10 y 12 puntos son los habituales cuando hay muchas páginas de texto.

Si se va a imprimir el texto en negativo o en un papel de tono oscuro, es mejor usar un tipo de tamaño mayor o más negro. Esto es especialmente conveniente si el texto que se va a imprimir en negativo está situado en una zona oscura de una ilustración en color. Los tipos médium con un cuerpo menor de 12 puntos son totalmente ilegibles si hay cualquier pequeño fallo en la reproducción en cuatricromía.

LONGITUD DE LÍNEA

La legibilidad depende también de la longitud de la línea; las líneas largas son difíciles de leer, especialmente si el tipo es pequeño. Por regla general, 60 caracteres por línea es el máximo que se puede leer sin esfuerzo. Conviene evitar también las columnas muy cortas, pues con una longitud de línea pequeña se producen cortes en las palabras poco adecuados.

Ejem:

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

INTERLINEADO

El espacio sobrante que queda entre las líneas facilita la lectura. Un texto sin espacio extra entre las líneas se considera una "composición sólida". Este espacio se llama interlineado y se especifica indicando en puntos la cantidad de espacio necesario o diciendo, por ejemplo, un cuerpo 12 y un interlineado de 13 (un punto más para el interlineado). Normalmente se abrevia así: 12/13

Ejemplos.

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

JUSTIFICACIÓN

Las líneas se pueden disponer de cuatro formas, tal como aquí se ilustra. El texto totalmente justificado o en bandera por la derecha es más fácil de leer; las otras dos opciones se utilizan sólo cuando hay una buena razón.

Ejemplos

(justificado)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

(alineación a la izquierda)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

(alineación a la derecha)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

(contrado)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

ESPACIADO DE LAS LETRAS

Al componer un texto con un sistema de fotocomposición se puede aumentar o reducir el espacio que queda entre los caracteres; composición suelta o apretada. Cambiar el espaciado entre las letras dentro de un mismo texto no facilita la lectura, pero dejar un espacio extra entre las mayúsculas suele mejorar la apariencia global, especialmente en los títulos. Algunos combinaciones de letras quedan mejor con un espaciado reducido y los modernos sistemas de composición tipográfica pueden reconocer estos pares de letras y ponerlas más juntas, proceso que se conoce con el nombre de ligadura.

Ejemplos

(expandido)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

(comprimido)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

(normal)

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, Ingrid Rubio, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

NEGRITA Y CURSIVA

Conviene evitar partes grandes en cursiva o negrita a lo largo de un texto y reservarlas para enfatizar palabras aisladas o frases. Existen algunos usos específicos para la cursiva, por ejemplo, cuando hay una referencia al título de un libro, se suele poner en cursiva para destacarlo del resto del texto.

Ejemplo

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, *Ingrid Rubio*, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica

SUBTÍTULOS

Son títulos que aparecen dentro de un texto, en un tipo o cuerpo diferentes, para dividirlo en partes.

Para los subtítulos, se suele usar las versiones negra o extra negra del tipo utilizado para el resto del texto. Lo normal es componerlos con un cuerpo bastante mayor que el de los párrafos. Si se pretende que tengan más fuerza, puede usarse un cuerpo 18 en negrita.

Ejemplo:

ESPECIALISTAS

Los especialistas en cine de los principales intérpretes, *Ingrid Rubio*, se ha convertido en la gran revelación del certamen. Esta joven actriz, protagonista también del último filme de Carlos Saura, "Taxi", emitido el viernes en la sección oficial, se ganó el elogio unánime de la crítica.

TAMAÑOS DE PUNTO

El cuerpo (tamaño) del tipo se expresa en puntos, 72 por pulgada.

Ejemplos:

TAMAÑO del tipo

6-puntos

TAMAÑO del tipo

8-puntos

TAMAÑO del tipo

10-puntos

TAMAÑO del tipo

12-puntos

TAMAÑO del tipo

14-puntos

TAMAÑO del tipo

18-puntos

TAMAÑO del tipo

24-puntos

TAMAÑO del tipo

30-puntos

TAMAÑO del tipo

36-puntos

TAMAÑO del tipo

48-puntos

Clásica

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJKLM

De transición

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIHIJ

Palo seco

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJKL

Moderna

abcdefghijkl

ABCDEFGHIHIJ

Script

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJ

Decorativa

abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJ

Decorativa

ABCDEFGHIJ

ABCDEFGHIJ

ABCDEFGHIJ

Tipos de Letra

Los antiguos impresores de remendería no tenían las preocupaciones gráficas de los tipógrafos modernos.

Prácticamente valía todo. A veces, se usaban en un mismo trabajo tantos estilos de letra que sólo el tamaño del papel impedía que los diseñadores se vieran arrastrados por su propio entusiasmo. Hoy en día, sin embargo, sólo se utilizan mezclas parecidas para imitar el estilo antiguo. Normalmente, los tipos se seleccionan cuidadosamente, porque cada uno de ellos tiene diferentes cualidades.

Clásica (Estilo Antiguo) Son tipos romanos basados en los antiguos diseños holandeses, italianos e ingleses. Son caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, con rasgos acabados en punta y muy poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos. Esta atractiva familia de tipos se sigue utilizando mucho en la actualidad.

De transición En esta familia se agrupan tipos como los Baskerville y los Century, ambos muy habituales para bloques de texto de libros y revistas, son letras ligeramente cursivas con el énfasis en los trazos verticales y gracias más horizontales que las de los tipos del Estilo Antiguo.

Palo Seco (Sans Serif) Como su propio nombre indica, se trata de letras sin trazo terminal, de palo Helvética, Univers, Futura y Gill Sans constituyen ejemplos muy utilizados de esta familia de tipos. Comparados con otros, son tipos de diseño mucho más uniforme, pero es preciso elegir bien su "peso" para garantizar la legibilidad del texto.

Moderna En la actualidad, el nombre "Moderna" resulta menos apropiado que cuando se imprimió este tipo por primera vez, en el siglo XVIII. El grosor de los trazos verticales contrasta mucho con los finos trazos transversales y las gracias rectas. No se utiliza mucho en composición; Bodoni y Scotch son tal vez los tipos más conocidos de esta familia. Las líneas finas no quedan bien al invertir de negro a blanco, por lo que es mejor evitar esta práctica.

Egipcia Dentro de esta familia, el tipo más conocido es el Rockwell. El grosor de la gracia está en armonía con el de la letra, de manera que resulta un tipo muy uniforme. Las versiones fina y media son muy adecuadas para bloques de texto.

Script Se basa en la escritura manual y es un tipo muy elaborado que resulta difícil de leer cuando son párrafos largos.

Decorativa Bajo este nombre genérico se agrupan muchos tipos. Los componedores suelen tener sólo algunos, pero hay muchos más en las letras transferibles. Son tipos ideales para encabezamientos breves, impactantes, pero no sirven para bloques de texto.

DISEÑO TIPOGRÁFICO

El diseñador no sólo debe considerar la forma de los caracteres individuales o las palabras, sino también los espacios comprendidos dentro de las formas y alrededor de ellas.

El diseñador debe aprender a olvidar las palabras y disfrutar su forma
Ejemplo:

PARA LOS AMANTES
DE LO ACTUAL

REI
REAL
VOLUME
LEAVE-IN
VOLUMIZER

Black Raspberry, Cherries Sublime, Chocolate Mousse...

También se puede modificar la misma tipografía, ejem:

- Expandida
- Condensada
- Inclinada
- Sombreada
- Con Línea de caja
- Con doble perfil
- Con doble perfil más pantalla decorativa
- Distorsión (algunas letras)
- Distorsión todas las letras
- Perspectiva

Los diseñadores creativos están buscando constantemente formas nuevas y más interesantes para transmitir determinada sensación o causar algún impacto.

Si se seleccionan los tipos, se puede abordar la combinación de estilos diferentes de un modo coherente y controlado. Si nos limitamos a realizar determinadas variaciones dentro de una misma familia, siempre tendremos la seguridad de que los tipos son compatibles.

Pero también se pueden combinar con éxito diferentes caracteres de otras familias sin perder la continuidad en el diseño y el buen gusto.

El tipógrafo no se limita a elegir el estilo de tipo correcto; también decide cuál debe ser su peso y su color tonal.

COLOR

Realmente es importante el color a nivel psicológico, tanto, que muchos estudiosos del diseño y la psicología, se han abocado a su estudio. Aquí haremos una síntesis de las conclusiones que Joan Costa da en su libro "Identidad visual".

a) El color blanco así como el negro se encuentran en los extremos del espectro cromático. Esto nos denota un valor límite que evoca que los colores mezclados con ellos adquieran cambios en su valoración.

b) El color gris es el intermedio entre los dos anteriores. Es un color pasivo, neutro. Denota equilibrio.

La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores, de no ser así el naranja posee una visibilidad excepcional, el que le sigue en orden decreciente es el rojo, posteriormente el verde, el gris, el azul y finalmente el amarillo.

Cuando sobreponemos colores el impacto varía, por cuanto hace al contraste, de acuerdo a la siguiente tabla

- 1º Negro sobre blanco
- 2º Negro sobre amarillo
- 3º Rojo sobre blanco
- 4º Verde sobre blanco.
- 5º Blanco sobre rojo.
- 6º Amarillo sobre negro
- 7º Blanco sobre azul.
- 8º Blanco sobre verde
- 9º Rojo sobre amarillo
- 10º Azul sobre blanco.
- 11º Blanco sobre negro
- 12º Verde sobre rojo.

Cuando combinamos colores sucede lo mismo, en cuanto a armonía, las mejores son : El rojo y el azul claro, el rojo y el gris, el rojo y el amarillo limón y el rojo y el amarillo naranja.

c) El color rojo se relaciona con la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión. Resulta ser exaltante, agresivo y por ello manifiesta dinamismo, entusiasmo y peligro.

d) El color verde es el color menos agresivo, por el contrario, es sedante, expresa tranquilidad y nos remonta a la naturaleza, a la vegetación y a la frescura. Su pasividad es indiferente, no transmite alegría, ni tristeza. Pero cuando el verde tiene un poco más de amarillo se llena de fuerza, de actividad y sol, si por el contrario bende al azul, se vuelve sobrio y sofisticado.

e) El color azul simboliza profundidad, provoca tranquilidad, y una alta gravedad. Nos predispone favorablemente pero si se aclara se torna indiferente y frío, mientras más oscuro es más infinito.

f) El color amarillo es el más luminoso, cálido y alegre, nos denota vitalidad y nos tonifica

g) El color naranja es menos agresivo que sus componentes rojo y amarillo, pero es expansivo, acogedor, cálido, estimulante y provoca un dinamismo muy positivo

PROPIEDADES DEL COLOR

Al hablar de "propiedades" nos referimos a aspectos como el volumen, el valor emotivo, la temperatura, y el valor simbólico.

1) Volumen

Existen colores tranquilos, como el azul claro, el rosa claro y el gris suave, y colores pesados, como los rojos y los verdes vivos. Su volumen reside en su dominación o en su tendencia al retroceso. Los colores dominantes o pesados, son agresivos, mientras que los colores recesivos, o más pálidos, son pasivos.

2) Valor Emotivo

La palabra emotivo puede hacer referencia a un peligro, un riesgo, una advertencia o un temor.

3) Temperatura

Los colores tienen también temperatura:

Calientes o Fríos

Calientes.- el amarillo, naranja, rojo, púrpura y rosa.

Fríos.- Azul y verde.

Los tonos de cada color del espectro pueden tener una temperatura opuesta a la de su color puro (un amarillo pálido, un rosa pálido o un lila pueden ser fríos, mientras que un amarillo verdoso puede ser caliente).

Es importante saber utilizar correctamente los colores apropiados de acuerdo al diseño y a lo que se propone transmitir.

4) Valor Simbólico

El color puede tener un valor simbólico en todos los campos.

Algunos nos evocan al sol, a la naturaleza, al agua, a la cosecha, etc. , otros transmiten tranquilidad, calma, alegría, nostalgia, frescura, salud, ternura.

También existen unos que nos remiten algo femenino, o masculino.

Existen también colores vibrantes o vivos, excitantes, frívolos, tensionales, de diversión, dinamismo, seguridad o tradición. Modernos o clásicos.

Colores que nos dan la sensación de opulencia, sofisticación y alta calidad.

Al diseñar caracteres con colores hay que tener en cuenta a quien va dirigido el producto o servicio, si se trata de niños, jóvenes o personas mayores; si son personas pudientes o con ingresos bajos.

La mayoría de las empresas suele especificar al menos un color extra como parte de su imagen corporativa, incluso clientes conservadores, como los bancos u otras instituciones financieras. Tienen un color distintivo de su entidad.

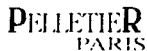
La elección y utilización de un color como parte del programa de diseño de una imagen corporativa no resulta tan sencillo como podría parecer en un primer momento. De la misma forma que un logotipo debe adaptarse a distintos contextos, así mismo el color distintivo de una empresa aparecerá en material de papelería, en carteles e incluso puede que en envases.

También es aconsejable investigar cuáles son los colores corporativos de otras empresas que se dediquen a lo mismo.

El cliente conoce siempre su mercado mejor que el diseñador y reaccionará rápidamente en su contra si elige un juego cromático que coincida con el de la competencia.

Las empresas internacionales no imitan la combinación de sus colores distintivos a negro más un segundo color.

Puede usarse dos o tres colores o incluso cuatrimetromía. En cualquier caso, los colores extras son costosos, por lo que muchas compañías descartan la utilización de más de dos colores. No obstante, tenga en cuenta que se puede añadir un segundo color simplemente realizando la impresión en papel de color. Hay casos en que merece la pena utilizar colores extras, por ejemplo en una empresa pequeña que dependa de marketing directo para la mayoría de sus operaciones comerciales; la utilización de colores extras puede ser un factor ventajoso económicamente porque se puede obtener una mayor respuesta.



The Country's Best Yogurt.



4.2 MEDIOS IMPRESOS Y SU APLICACIÓN

PRENSA

La prensa es el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios, ingresos por publicidad y preferencia entre el público como un vehículo de la publicidad. Es un medio nacional, regional y local.

Características y Ventajas:

- Libertad de anunciarse a una gran audiencia cuándo y dónde se desee.
- La capacidad para dirigir una campaña nacional, al adaptarse el encabezado para cada mercado de ciudad o al correr anuncios de prueba en un cierto número de mercados.

La lectura de la prensa es un ritual cotidiano en la mayoría de los hogares y en los trenes suburbanos. El que hace las compras en una familia lee cuidadosamente anuncios de supermercados para saber precios, encontrar cupones de descuento y ofertas. Estudia los anuncios de las tiendas de departamentos y no solo para las compras planeadas, sino también para mantenerse al día en las tendencias de la moda y los estilos de vida.

Durante la lectura de las noticias mundiales y locales, la sección financiera y las de deportes y espectáculos, los lectores tropezarán con anuncios de automóviles, artículos para el hogar, equipos deportivos,

compras familiares y ropa. Una de las grandes ventajas describirse en detalle. Incluso pueden publicarse anuncios a toda página con reproducciones a color.

Un anunciante nacional puede poner un anuncio en un periódico rápidamente (de la noche a la mañana si es necesario), una ventaja muy apreciada por los anunciantes que a veces tienen mucha prisa por hacer un anuncio especial.

Cuando un anuncio nacional ha aparecido en un periódico o en una revista, el editor entrega en la agencia una copia de la página donde apareció el anuncio.

Cortada del periódico, esta página se llama hoja suelta; la página de revista se denomina copia de verificación.

Verificar una hoja suelta consiste en examinar la página y registrar en una forma si el anuncio salió según las instrucciones y los estándares de la agencia, particularmente en lo que toca a la posición en el periódico, la posición en la página, y la calidad de la reproducción.

Si el anuncio es satisfactorio, se aprueba el pago. Si no lo es, el anunciante puede tener derecho a un ajuste.

Si ocurre un error grave el editor puede admitir volver a publicar el anuncio corregido sin costos adicionales, lo cual se denomina compensación.

Para mostrar el mercado tan atractivo que su periódico les ofrece a los anunciantes nacionales, la mayoría de los editores, especialmente en las ciudades grandes, pueden proporcionar datos útiles de mercadotecnia y demografía acerca de su ciudad y sus habitantes.

La Prensa continuará con su hincapié en la mercadotecnia y su expansión de servicios de publicidad.

Los periódicos seguirán estandarizando el tamaño de los anuncios, los descuentos y los sistemas de facturación para aumentar el número de líneas de publicidad nacional.

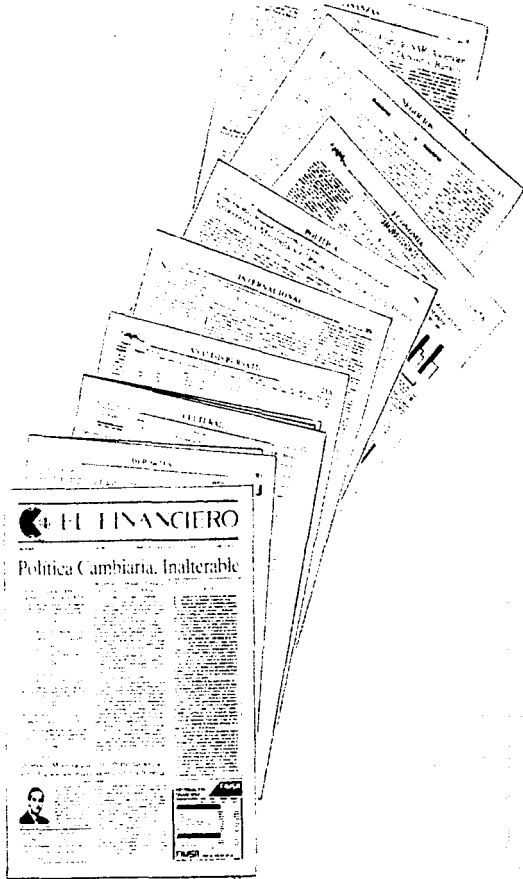
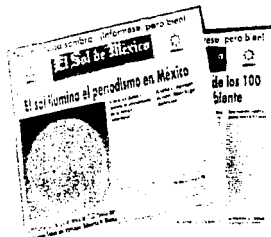
También habrá más periódicos que cubran la totalidad del mercado. La cobertura total del mercado significa que todas las familias en un mercado recibirán el periódico completo, un suplemento de publicidad, o incluso correo directo para quienes no son suscriptores.

La prensa continuará mejorando sus servicios de comercialización e investigación para los anunciantes.

En el futuro cercano, los anunciantes nacionales podrán comparar las audiencias de los periódicos de acuerdo con criterios uniformes de la misma forma que los ratings en radio y televisión.

Los periódicos también prosperarán como un medio de base amplia y elevado alcance. Como cada vez son más numerosos los medios que buscan segmentos específicos de la audiencia, la prensa será capaz de llegar a la población en general de una forma que tal vez sea única entre los medios de comunicación de masas.

Los periódicos seguirán siendo los receptores principales de utilidades de publicidad para el futuro previsible.



EDICIÓN DE LIBROS

Es importante tener algunos conocimientos generales sobre esta industria y sobre cómo una idea del autor o editor se puede transformar en volúmenes impresos y encuadernados.

Los libros sin ilustraciones, por ejemplo, las novelas, ofrecen al diseñador pocas oportunidades. Normalmente, la atención del diseñador se centra sólo en la portada, porque muchas veces es el tipógrafo el que se encarga de elegir el tipo y cuerpo del texto así como de la maquetación de las páginas.

A veces, la primera página de un capítulo se compone utilizando un símbolo característico, lo que también requiere algún tipo de diseño. Sin embargo, en los libros sin ilustraciones el papel del diseñador no es de mucha importancia. La realización de libros con ilustraciones ofrecen más campo para las técnicas creativas.

En este caso, escritor, fotógrafo, diseñador, tipógrafo e ilustrador forman un equipo para realizar el libro impreso.

Este campo ofrece buenas oportunidades para que el diseñador gráfico sin experiencia pueda recibir un primer trabajo.

La idea tradicional de la publicación de libros es la de un autor que presenta un texto mecanografiado a un editor, que a su vez publica el libro y paga al autor una tarifa basada en las ventas del libro. Aunque esto fue así en la edición de libros durante muchos años, actualmente en la industria editorial también funciona de muchas otras formas.

Hoy en día, los libros no empiezan siempre a partir del autor: es muy posible que sea el editor el que tenga la idea original para la edición de un libro y que después busque al autor oportuno para escribirlo.

La edición actualmente está mucho más influida por los acontecimientos que en el pasado. La edición de libros es un negocio relativamente arriesgado y antes de emprender la publicación de un texto, el editor se asegura de obtener cierto beneficio o al menos recuperar lo invertido con la primera edición. Esta se consigue vendiendo los derechos de publicación en tantos mercados como se pueda, muchas veces antes de empezar la producción y edición; e incluso, a veces, antes de encargar el libro al autor para que lo escriba.

El mercado para un libro no sólo está definido por los límites geográficos o nacionales, sino también por las diferentes formas de edición. Por ejemplo, un libro que primero aparece con tapas duras puede aparecer más tarde en edición de bolsillo realizado por otro editor; después, puede aparecer una edición especial de un club de libros y, quizá, el libro se publicará por entregas en alguna revista. Algunos libros, especialmente los de colecciones que se publican en varios volúmenes, se venden por correo; dos o tres de estos libros pueden unirse en un grueso volumen para venderlo en las grandes librerías.

Todas estas formas constituyen diferentes mercados para los libros y el proceso se puede repetir en distintos países, traduciendo el texto a otros idiomas. El editor inteligente intentará vender los derechos de edición del libro de tantas formas como sea posible. De hecho, los libros ilustrados impresos en color muchas veces no son rentables a no ser que los derechos de publicación se vendan en diferentes mercados.

La producción de libros no siempre la llevan a cabo por los propios editores. Existen empresas que se dedican a vender los derechos y a realizar los libros, pero que no publican ni un sólo título. Negocian un precio con el editor y le proporcionan una cantidad determinada de ejemplares. Estas empresas pueden funcionar de forma más rentable que los grandes grupos editoriales, por lo que el editor obtiene libros acabados a un precio inferior al que podría conseguir realizándolos en su editorial.

El acuerdo también beneficia a la empresa que realiza el libro, ya que el editor corre con el posible riesgo económico si no se vende el libro y la empresa puede vender los derechos en otros países.

¿Como afecta todo esto al diseñador de libros?

Depende del campo que exista para el diseño creativo y del presupuesto. Una serie de libros ilustrados de calidad que haya sido vendida por adelantado en diferentes mercados es muy posible que tenga un presupuesto alto y que se pueda utilizar color en todas las páginas, además en los bancos de imágenes.

EL EQUIPO NECESARIO PARA REALIZAR UN SOLO TÍTULO:

- Director artístico
- Diseñadores
- Ilustradores
- Recopiladores de ilustraciones
- Fotógrafo
- y el equipo editorial que también puede tener algo que ver con el proceso del diseño.

El director artístico normalmente supervisa la realización de varios títulos a la vez, cada libro en un diferente estado de producción. La mayoría de los directores artísticos están interesados en conocer nuevos diseñadores e ilustradores, no solo porque les guste ver nuevos tipos de trabajos gráficos, sino también porque una buena parte del diseño de libros es estacional, un repentino aumento de producción puede ser la causa por la que una empresa a la que llevó sus diseños unos meses antes le contrate.

Las tarifas en la industria editorial son inferiores a las del mundo de la publicidad. En las agencias de publicidad el cliente paga el trabajo de diseño independientemente de si se vende el producto o no, un editor, sin embargo, no recibe nada si el libro no se vende y, por lo tanto, debe reducir costos al mínimo.

La producción de libros ilustrados comienza cuando se aprueba un título y el editor encarga el proyecto.

El responsable del proyecto, el editor artístico y el autor, realizan una sinopsis página a página.

El trabajo de investigación y de realización del texto lleva bastante tiempo, por lo tanto, la sinopsis se suele realizar antes de que el texto esté terminado, se diseña una parte del libro mientras el autor termina el resto. Hasta cierto punto, la sinopsis determina la forma del trabajo terminado.

Algunos libros ilustrados se realizan sobre una base de doble página, de forma que en cada par de páginas enfrentadas se trate un tema y el texto se edita para que encaje con precisión en la maqueta diseñada por el departamento artístico.

En otros libros, el texto pasa de una página a la siguiente hasta que se termina el tema.

Para el diseño, la sinopsis del libro se convierte en un boceto general de páginas. Aquí se puede marcar la disposición del color y de este modo decidir los colores de impresión, que ha su vez se decide negociando con el impresor. Dentro de los límites de la imposición todavía existe cierta flexibilidad en la distribución del color. Por ejemplo, si la especificación general para un libro es dos colores por un lado de cada pliego y cuatro por el otro, puede jugar con el color de forma que un pliego vaya a todo color por los lados y se sacrifique el color en otra sección. Esto es interesante si el libro tiene apéndices o glosario al final donde no sean necesarias ilustraciones a color.

Antes de continuar con el trabajo de diseño, el director artístico tiene que decidir la tipografía. El proceso es similar al de una revista: se seleccionan tipos y cuerpos para el texto, títulos y pies de ilustraciones.

También se dibuja una plantilla básica para facilitar la maquetación.

El manuscrito se puede enviar ya a la composición. Una vez compuesto el texto en forma de galeradas de prueba, se realizan copias para el editor, el diseñador y el autor. Una de estas pruebas se pega en la posición correcta en las plantillas y se determina el tamaño y la colocación de las ilustraciones y fotografías. Las galeradas se comprueban para ver si tienen errores. Quizá sea necesario cortar texto para que encaje en el espacio existente en la maqueta o eliminar viudas: palabras que se han quedado solas en la última línea de un párrafo.

También puede que sea necesario escribir unas pocas líneas más de texto para que encaje en la maqueta. Los titulares para los libros ilustrados se pueden enviar a la composición al mismo tiempo que el texto, aunque muchas veces, se realizan para que encajen en determinados espacios de la maqueta y, por lo tanto, se mandan a la composición más tarde.

Una vez acabadas estas tareas iniciales, la mayor parte del trabajo de diseño restante está relacionado con la comprobación y la corrección. Las galeradas con las indicaciones de errores se envían otra vez a la fotocomposición para su corrección y las nuevas galeradas corregidas se comprueban otra vez para estar seguros de que el texto cabe en el espacio disponible, se comprueban las ilustraciones acabadas y se añaden anotaciones o indicaciones; las fotografías de encargo o las de archivo se amplían o reducen al tamaño adecuado. Las maquetas y las galeradas corregidas se envían para hacer el montaje y la fotomecánica, y las ilustraciones para realizar la separación de colores.

Las pruebas de las ilustraciones en color y blanco y negro se comprueban y las páginas montadas se comparan con las maquetas y las galeradas corregidas.

Por último estas páginas montadas y corregidas las pruebas de color se fotografían para obtener un folio de cada uno de los 4 colores. Para la comprobación final en la fotomecánica a imprenta.

Por último, la impresión del libro casi siempre se supervisa por un miembro del equipo de diseño que examina los pliegos a medida que salen de la imprenta.

Para vender los derechos de un libro ilustrado, muchas veces se realiza cómo va a quedar el libro. Prácticamente todas las maquetas incluyen el diseño de la sobrecubierta envolviendo al libro falso. También puede tener simulaciones de varios pliegos de libro, incluyendo la página de portada. Sin embargo, los pliegos simulados normalmente se hacen de forma independiente. Estas presentaciones deben parecerse al volumen final lo más posible.



REVISTA

La tarea del artista gráfico es crear un diseño que se reconozca inmediatamente en los estantes de revistas y, también, cuando la revista descansa abierta encima de una mesa. Una vez definido el estilo, la realización de la revista debe hacerse de forma rutinaria.

El propósito del diseñador es lograr que las páginas sean lo más atractivas posibles.

¿Porqué compra o lee una revista? Normalmente, porque la línea editorial le interesa. Por lo tanto, es razonable deducir que el propósito del diseño de revistas es simplemente hacer que las páginas sean lo más atractivas posibles. Sin embargo, esta afirmación no tiene en cuenta el papel de las ventas de las revistas para que sea rentable, una revista tiene que aumentar o al menos mantener su tirada. Los lectores son el sustento de una revista y no sólo porque cada persona que compra un ejemplar paga una cantidad de dinero por él. El número de lectores, su estilo de vida y su poder adquisitivo son datos de suma importancia para los anunciantes que compran espacio en la revista. Por lo tanto, el perfil del lector es muy interesante también en este aspecto. Los ingresos por publicidad pagan una importante proporción de los costos de impresión y salarios de la revista, a menudo más que los ingresos por ventas. Algunas revistas son gratuitas y se costean por la publicidad.

Cuanto más interesante sea el contenido de la revista, más lectores atraerá y más se podrá cobrar por los espacios publicitarios. Estos ingresos, a su vez, servirán para

mejorar todavía más la revista. Por desgracia, lo contrario también es verdad: una revista que tenga tirada menguante, también perderá publicidad. El departamento editorial y el de publicidad de una revista son muy interdependientes y el diseño inicial de la publicación debe tener en cuenta ambos aspectos.

Cuando se lanza una revista totalmente nueva, el diseño de la cubierta y la línea editorial están muy influidos por las ventas en publicidad. El editor de la revista reacciona ante un vacío en el mercado y decide que un determinado grupo de personas tiene un interés común que actualmente no está cubierto por ninguna publicación. Para poder financiar la revista, el espacio publicitario se debe vender por adelantado y los anunciantes deben estar convencidos de que la revista en cuestión puede ser un buen escaparate para sus productos. Para conseguir esto, el editor prepara un perfil de los posibles lectores y de su número total. La principal tarea del diseñador es proporcionar a la revista una imagen distintiva que atraiga al grupo objetivo de lectores.

Si el diseño de una revista es bueno, podrá reconocerse inmediatamente. La forma en que se utilicen los tipos de letras, las fotografías y los titulares deben dar a la revista una identidad clara.

Para uniformizar el diseño y para economizar en la producción, la mayor parte del texto de una revista se compone en un único tipo de letra y en un único cuerpo, y los pies de fotos o de ilustraciones en otro. La elección entre texto justificado a ambos lados o sólo justificado a la izquierda también se realiza al principio del proceso de diseño. Esta decisión es subjetiva, pero algunas personas creen que el texto justificado a ambos lados es un poco más fácil de leer. Si se elige el texto justificado sólo a la izquierda, tenga cuidado con las columnas estrechas: si no se especifica una longitud de línea mínima aceptable que sea muy próxima a la anchura completa de columna, el texto puede tener una apariencia muy desigual.

La maqueta de las páginas está definida mediante una plantilla que se dibuja en la etapa de diseño. La plantilla especifica la anchura de los márgenes, la posición de los títulos repetidos, del número de página y quizá del nombre y número de la revista. En la mayoría de las revistas, la plantilla proporciona varias anchuras de columnas, normalmente 2 y 3 columnas, muchas veces también 4. Una plantilla de 2 columnas es muy restrictiva, ya que sólo permite dos anchos diferentes para las fotografías; también excluye los artículos muy breves, ya que sólo ocuparían unas pocas líneas de texto si se componen en columnas muy anchas. Por lo tanto, cuando diseña la plantilla para una revista tenga en cuenta consideraciones como estas y pruebe diferentes maquetas con texto compuesto de muestra.

COMPOSICIÓN DE LOS TITULARES

Las consideraciones estilísticas y de presupuesto limitan el número de tipos de letras que se utilizan en una publicación. Los tipos decorativos suelen ser difíciles de leer y aumentan la factura de fotocomposición. Un enfoque inteligente consiste en utilizar normalmente sólo un tipo de letra para los titulares y, cuando alguna característica especial del artículo requiera un tratamiento tipográfico especial, pasar a tipos más usuales. Los títulos repetidos que aparecen en todos los números son la excepción ya que se componen sólo una vez y se pueden guardar en película para los siguientes números, por lo tanto se pueden componer en cualquier tipo de letra sin que esto suponga prácticamente ningún gasto adicional.

CORONDELES, RECUADROS Y TINTAS

Sirven para dividir la página. Las fotografías suelen quedar resaltadas si se utiliza un recuadro fino que las encierre, especialmente si en la parte superior tienen una zona de cielo que, si no se utiliza el recuadro, se podría fundir con el margen superior. Antes de utilizar un coronel para separar columnas, piense qué apariencia tendrá junto a una fotografía con recuadro. ¿el filete del coronel y el recuadro originan una confusión de líneas paralelas? Las tintas puedan ayudar a aislar partes de texto que proporcionan información de fondo que no es estrictamente necesaria para entender la historia principal.

LA PÁGINA DEL INDICE

Esta es una parte muy importante del diseño de una revista.

Debe funcionar como un poste de señalización eficaz para el lector habitual y también debe convencer a la persona que casualmente hojea la revista para que la compre. En este punto puede ser muy concreto en sus especificaciones de diseño. Muy posiblemente podrá utilizar color en esta página, teniendo así más recursos para atraer la atención del lector sobre los artículos más interesantes.

EDICIÓN DE REVISTAS

Realizar una revista semanal o mensualmente es teóricamente una cuestión de rutina. Sin embargo, cualquier diseñador que trabaje en una revista enseguida se da cuenta de que esto no tiene nada que ver con la realidad. La logística de maquetar las páginas de una publicación es bastante compleja y cuanto más grande sea la revista, más compleja es esta labor.

Cuando se planea una revista, el diseñador y el editor trabajan siguiendo ciertas directrices previas, la más importante es el número de páginas total y cuántas de ellas van a color. Normalmente, estas páginas son fijas y se mantienen constantes, pero en números especiales se puede aumentar la cantidad total de páginas o el número de páginas en color. Por lo tanto, el primer paso es realizar una planificación página a página de la revista y asignar el espacio para cada artículo. Recordando que en ese momento el texto para la revista puede que todavía no esté listo, esta planificación es provisional.

Dibujar en una hoja grande pequeños rectángulos para representar las páginas de dos en dos facilita la distribución del texto y las ilustraciones. Indique la colocación del color silueteando con un marcador las hojas en color. La distribución del color depende de la imposición, pero la utilización del color se debe decidir junto con el departamento de publicidad que, por ejemplo, puede vender dos dobles páginas consecutivas a un anunciante. La utilización del color también puede estar limitada por el contrato que la revista tenga con la fotomecánica y la imprenta. Normalmente, en el contrato se especifica un número fijo de elementos en color por número. Sobrepassar ese número significa aumentar los costes.

El calendario de producción de una revista se suele escalar, existen varios plazos para las maquetas o para la fotomecánica, no sólo uno. La realización de las páginas en color necesita más tiempo que la de otras partes de la revista. En las revistas mensuales, la portada se suele imprimir con bastante antelación. Algunas secciones necesitan muy poco tiempo para su realización, de forma que se tiene la oportunidad de insertar noticias que surgen muy poco antes de la fecha de publicación.

Estas páginas de actualidad se maquetan calculando el espacio directamente de la hoja mecanografiada y una vez compuesto el texto se pega en la página inmediatamente. El resto de la revista se maqueta de una forma similar a la de los boletines de prensa. El editor se asegura de que el texto encaja más o menos en el espacio que tiene asignado. El ajuste final se realiza cuando las galeras llegan de la fotocomposición.

En esta breve descripción del proceso existen muchas variaciones: el ritmo de una revista semanal es, por supuesto, mucho más rápido que en una mensual. Las revistas con una tirada grande tienen más posibilidades en cuanto a la variedad y la imaginación en el diseño; tienen más páginas en color; el personal de diseño dispone de más tiempo, de forma que pueden ser creativos, en vez de simplemente hacer que el texto encaje en el espacio disponible, y hay un presupuesto mayor para encargar fotografías e ilustraciones especiales. Por el contrario, las revistas de temas y sectores concretos suelen realizarse con muy poco personal y un presupuesto muy bajo; las únicas fotografías suelen ser las proporcionadas gratuitamente por los fabricantes para promocionar sus productos y el texto suele realizarse a partir de resúmenes de folletos, informaciones de empresas y de otras publicaciones. Muchas revistas forman parte de grandes grupos editoriales y suelen tener un equipo de personas al que se puede acudir para servicios especializados.



BOLETINES PARA LA PUBLICIDAD DIRECTA

La función de los boletines de empresa de uso interno es fomentar las relaciones entre los empleados y la dirección y quizá alentar la competencia amistosa entre departamentos. Algunas veces aunque esta no sea la intención del equipo que realiza la publicación, los boletines son leídos por los visitantes que van a la empresa y se envían algunos ejemplares a los clientes.

No es probable que las personas que no son de la empresa estén interesadas en las noticias sobre los empleados y dirección o sobre el campeonato de fútbol entre los distintos departamentos por lo tanto muchas empresas realizan otro boletín para enviarlo por correo a los clientes.

Estos envíos de boletines a los clientes no se realizan siempre de forma regular. Aparecen cuando se ha reunido suficiente material nuevo quizá de forma trimestral o semestral. En este tipo de publicaciones la línea editorial y los puntos de vista deben ser más generales que en los boletines internos y el estilo de texto escrito y del diseño deben representar a la empresa de la mejor forma posible.

Por lo tanto, el diseño gráfico debe definir la identidad de la empresa con claridad. un diseño de cabecera bueno y atractivo ayuda a conseguirlo (quizá junto con un lema o una breve exposición de los objetivos de la empresa). Puesto que la publicación tendrá una circulación externa, hay que prestar especial atención a la tipografía, diseños gráficos e ilustraciones. Si se utilizan fotografías de productos en proceso de fabricación, hay que asegurarse de que se utilizan correctamente. Lo mejor es que

algun especialista de la empresa revise las fotografías antes de su publicación.

El formato de página de un boletín para los clientes puede ser muy parecido al de una publicación para la distribución interna, de haber alguna diferencia, esta puede ser que los artículos deben ser más cortos y de interés más general. Hay que conseguir que los artículos comiencen de forma atrayente, quizá utilizando una entrada en negrita sobre dos o tres columnas para la introducción, continuando en una columna sencilla de texto en negrita para el primer párrafo y después texto en redonda para el resto de artículo.

Hay que buscar aspectos de la empresa "entre bastidores" como el mantenimiento general de los productos o pequeñas biografías de los representantes de la empresa, que son los que realizan el primer contacto con el cliente.





PUBLICIDAD PARA EXTERIORES

La publicidad para exteriores, como los espectaculares, hacen que el diseñador se enfrente a problemas y oportunidades distintos de los otros medios.

Lo primero es imaginarse cómo se verá un diseño que se está realizando en la mesa de dibujo cuando se amplíe a siete metros o más.

Existen diferentes medidas, unas de las más utilizadas son las de 7,20m alt. por 12,90 Largo y la de 3,66m alt. por 12,90m largo. Existen otras como 4,20m alt. por 15,00m largo. Y los conocidos como "mega anuncios" de 7,20m alt. por 25m largo. Éstos utilizados en las autopistas.

Si el diseño tiene una apariencia poco limpia en la mesa de dibujo cuando se amplíe se verá mucho peor.

La escala no es la única consideración que hay que tener en cuenta. Los espectaculares los ve gente que está en movimiento y está aferta a la longitud del mensaje que se puede poner en ellos.

Si los espectaculares son parte de una campaña, es necesario prestar especial atención al adaptar los diseños de otros medios. A diferencia de otras adaptaciones a pequeña escala, no suele ser conveniente ampliar simplemente un anuncio de prensa hasta alcanzar las dimensiones del espectacular. Se debe pensar en la apariencia que tendrá el parte en un entorno urbano, con tráfico pasando por delante y rodeado por otras muchas distracciones. Compare esto con un anuncio a toda página en un periódico, que prácticamente cubre todo el campo de visión del lector.

Los Diseños gráficos para los espectaculares deben ser claros y atrevidos, y tener un centro focal, sino se tiene en cuenta esto, puede resultar confuso y no captar la atención de los espectadores. Los espectaculares se prestan bien a grandes fotografías sencillas. Las frases cortas también funcionan bien.

Con frecuencia, los espectaculares son considerados como el pariente pobre de la Familia publicitaria, se utilizan simplemente como apoyo a fuertes campañas en otros medios. Esta actitud poco inteligente no tiene en cuenta algunas de las principales ventajas de este medio publicitario.

La ventaja principal de este medio es su ubicación, el equipo de medios conoce exactamente dónde se va a colocar cada cartel, cuándo se va a colocar y cuándo se va a quitar. De esta forma el mensaje publicitario puede dirigirse a cualquier nivel geográfico, desde un nivel que abarque unas pocas calles hasta una campaña para todo el territorio nacional. Para el diseñador, el tamaño es otra ventaja. Ningún otro medio proporciona tanto campo para pensar a lo grande. Por último, los espectaculares son un medio barato de publicidad, lo que hace este tipo de campañas especialmente aconsejable para clientes con un presupuesto bajo.



CARTELES

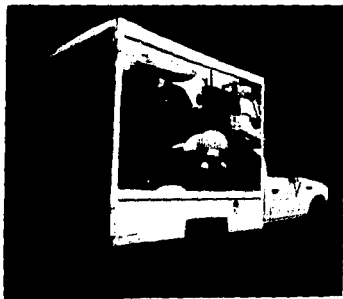
Existen diferentes tipos de carteles: los de las estaciones de trenes, autobuses, en el metro, en los centros comerciales, en las escuelas, en las oficinas, instituciones, en las exposiciones o cualquier otro sitio que lo requiera.

En éstos casos, el mensaje puede ser bastante más largo y complejo, ya que los pasajeros o espectadores pueden tener más tiempo de leerlos ya sea mientras esperan o porque simplemente pasan por ahí.

Aunque la llegada del autobús o del Metro interrumpen la lectura del mensaje, el pasajero probablemente volverá al día siguiente, si el diseño es lo suficientemente bueno buscará el cartel para finalizar su lectura.

Una forma de aislar el cartel del entorno de la ciudad es utilizar una amplia zona blanca con pequeñas áreas impresas. Los carteles grandes no se imprimen en una sola pieza, se montan pegando pliegos individuales de un tamaño estándar. Las medidas de los carteles normalmente se especifican por el número de pliegos que se utilicen. Los carteles más comunes suelen tener 16, 32 o 48 pliegos, aunque pueden tener hasta 96.

Algunos carteles su principal función es informativa, por lo que éstos son fundamentalmente tipográficos. La impresión en negativo es bastante aconsejable para este tipo de publicidad. Para conseguir mayor impacto y si el presupuesto del cliente es lo suficientemente alto, el cartel puede sobresalir de los límites del espacio convencional.



VEHÍCULOS DE DISTRIBUCIÓN

Una de las mayores satisfacciones de esta profesión es ver pasar nuestro diseño en un tamaño enorme, sobre uno de los vehículos comerciales del cliente o en cualquier otro transporte.

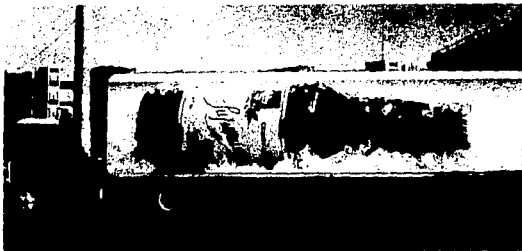
Aparte de ser una publicidad móvil para la empresa, es también una manifestación pública de las habilidades del diseñador. En el Diseño para vehículos se combinan las técnicas del diseño de envases y las del diseño de carteles.

Como ocurre con los envases, se trata de representar la imagen corporativa en un objeto de tres dimensiones. Por otra parte, convertir el membrete de una carta en el lateral de un camión supone un replanteamiento similar al que se necesita para convertir un anuncio de prensa en un cartel.

El diseño de vehículos es, en algunos aspectos, una mezcla de identidad corporativa y publicidad. El número de personas que ve una camioneta de reparto es mucho mayor que el que ve el membrete de una carta.

Por esto, el cliente considera que éstos vehículos constituyen un sistema gratis de publicitarse. No obstante, cambiar el aspecto de un camión no es tan sencillo como hacerlo con un cartel.

Puesto que los vehículos están en movimiento la mayoría del tiempo, la longitud del mensaje debe ser limitada, como ocurre con los carteles que están a los lados de las carreteras. La parte trasera es una excepción: un vehículo puede ir detrás de uno de los camiones de la empresa durante muchos kilómetros. Así, pues, la parte trasera es el sitio indicado para poner la información detallada, por ejemplo, los números de teléfono.



VOLANTES Y FOLLETOS

Esta también es una forma muy eficaz de hacer publicidad cuando el cliente tiene una buena lista de consumidores potenciales de los que se sabe comparten un mismo interés. Desgraciadamente lo contrario también es cierto. Que todos recibimos de vez en cuando propaganda en volantes o por correo que inmediatamente tiramos por muy bien que este diseñado el anuncio porque no estamos interesados en el producto o servicio. Sin embargo la mayoría de las veces este tipo de correo está entre los dos extremos: el producto o servicio tiene un atractivo general y el reto está en conseguir, captar y mantener la atención del consumidor durante el tiempo suficiente para que le llegue todo el mensaje comercial.

El éxito depende de la imagen que ve el consumidor: si el mensaje es lo suficientemente fuerte, lo leerá y con suerte responderá.

Un tipo de trabajo gráfico con una demanda constante es el de diseño de folletos, incluso las pequeñas empresas que no se anuncian de ninguna otra forma a menudo necesitan folletos para describir sus productos.

El tamaño del folleto es importante. A veces el folleto debe guardar relación con otros artículos publicitarios o quizá existan expositorios de puntos de venta con unas dimensiones determinadas en los que deban colocarse los folletos. Una vez que se haya determinado el tamaño recordemos que un formato rectangular se puede utilizar en sentido vertical u horizontal (apaisado).

El formato apaisado es menos habitual. La mayoría de los clientes prefieren el formato vertical para la publicidad por correo.

La utilización del color en el folleto depende del material que el cliente haya seleccionado. Un problema típico es que el material de color disponible es una combinación de transparencias positivas de color y diversos tipos de arte. A veces el cliente insiste en que se utilice un surtido de fotografías e información diversa nada relevante para el propósito principal: la venta.

Los argumentos de venta se recomiendan poner en las primeras páginas y toda la información diversa en las últimas páginas.

Un formato muy común de folleto es el rectangular en sentido vertical, con dos pliegues formando un tríptico. La página frontal debe ser simple e impactante y directamente relacionada con las páginas siguientes.

Al abrir el folleto hay que tener en cuenta dos cosas: el lector ve las páginas 2 y 5, por lo tanto estas páginas deben armonizar desde el punto de vista de diseño después, cuando se levante la página 5, la página 2 se ve junto con la 3 y la 4.

Un buen diseño da la sensación de nitridad lo que es especialmente necesario cuando hay que utilizar un texto y unas ilustraciones.

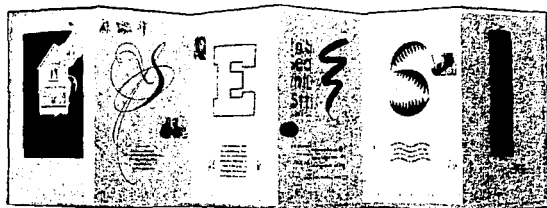
Se puede proporcionar la apariencia de integridad al folleto poniendo bandas de colores o a lo largo de la parte superior de todas sus páginas o tal vez dejando una amplia zona de blanco arriba antes de comenzar a poner texto e ilustraciones.

Si se tiene bastante información técnica es recomendable colocarla en recuadros de otro color para separarla del texto principal. Un buen uso de la tipografía y de la alineación puede facilitar mucho la lectura de la enorme cantidad de cifras típica de los folletos técnicos.

Las tablas y organigramas complicados también se benefician de este tipo de tratamiento.

El uso creativo y seguro de los espacios en blanco es quizá la prueba fundamental de un buen diseñador. El papel sin imprimir puede ser tan importante como el texto o las ilustraciones.

En un folleto de seis páginas, los lugares más adecuados para utilizar el espacio de forma creativa son las páginas 2, 3, y 4. Si el texto es escaso no es recomendable aumentar el punto de la tipografía o aumentar el tamaño de las ilustraciones, mejor pensar en la posibilidad de utilizar márgenes más anchos o simplemente colorear parte del folleto o ampliar la cabecera: en estos casos es cuando el diseñador tiene que hacer uso de su creatividad sin necesidad de exagerar en los posibles recursos para llenar los espacios vacíos.



PAPELERÍA PARA EMPRESA

El material de papelería que más se utiliza en una empresa son las cartas con membrete, las tarjetas de presentación, facturas, recibos, sobres, folders, etiquetas, gafetes ya que constituyen la primera oportunidad de identificarse ante un posible cliente, por lo que son muy importantes.

Todos los aspectos que se tienen que tomar en cuenta tienen un efecto esencial en la imagen de la empresa: la forma en que combine el logotipo de la empresa con la tipografía, el tipo de papel, su grosor y la maquetación de la hoja son factores que deben tenerse en cuenta.

No hay reglas fijas en cuanto a la disposición gráfica de un membrete, las variantes sólo encuentran sus límites en la imaginación del diseñador y en el presupuesto. Generalmente se opta por poner el nombre de la firma en la parte inferior de la hoja o a los lados.

No obstante, antes de decidirse por formatos extravagantes, hay que tener en cuenta aspectos más prácticos, ya que los clientes buscan identificar rápidamente quien envía la carta, o un paquete, etc. Y generalmente lo busca en la parte superior de la hoja.

En una hoja membretada o en un sobre, la información que debe n de llevar estos documentos son: logotipo de la empresa, nombre completo de la misma, la dirección, teléfono, fax y el código postal.

Cuando se piensa en el diseño es necesario recordar que ahora muchas de las cartas son enviadas por fax, por lo que hay que considerar la claridad que debe de tener el mismo diseño para que no se pierda ningún dato de la empresa.

A diferencia de las tarjetas de presentación, la información que deberán llevar: es el Logotipo y nombre de la empresa, dirección, teléfono, fax, el nombre de la persona que quiere ser identificada y su cargo actual dentro de la empresa. Existe una tendencia cada vez más fuerte de estandarizar el tamaño de las tarjetas en 50 x 95mm, También pueden diseñarse tarjetas que se doblen por el borde largo o el corto y así habrá mas espacio para hacer anotaciones. Pueden utilizarse dependiendo del diseño horizontales o verticales, y en diferentes tipos de impresión, así como número de tintas. Esto va a depender del presupuesto que se tenga dispuesto en la empresa para toda la papelería.

La imagen de la empresa es importantísima, ya que es lo que hace que los clientes o consumidores lo identifiquen.

En algunos casos la empresa ya tiene toda su papelería membretada, pero considera que es necesario cambiar la imagen de la misma, por su crecimiento o por que necesita modernizarse.

Para que el cambio se efectue de forma más rápida, es conveniente que el diseñador deje claro el concepto que hay detrás de la nueva imagen y las razones por las que ésta debe adoptarse.

Esto resulta mucho más fácil con la ayuda del manual gráfico corporativo. Este manual debe estar al alcance de todos los departamentos principales de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto. Así pues, es importante que el manual corporativo esté al alcance de todos los trabajadores de una empresa.

El formato debe reflejar las necesidades de la empresa y ajustarse al presupuesto destinado para su elaboración. La empresa debe tener una misma imagen en todo el territorio nacional, desde las sucursales de las ciudades grandes hasta las de los pueblos pequeños.

El diseñador al entregar el material de diseño debe incluir:

- Copias de línea del logotipo en diferentes tamaños
- Muestras de color distintivos de la empresa
- Opciones del uso del logo en caso de solo poder utilizar una tinta, o si éste se necesita en blanco y negro, aparte del de color.
- Detalles sobre cómo usar el logotipo y el tipo de letra en carteles para exteriores o interiores.
- Directrices sobre el diseño en los vehículos de transporte de la empresa y sobre cómo realizar las ampliaciones para exposiciones.
- Instrucciones para el uso del estilo corporativo en folletos y anuncios.
- Algunas propuestas de utilización del logo en artículos de promoción.

DISEÑOS DE PUNTOS DE VENTA

Las campañas en T.V., prensa, radio y carteles casi siempre están apoyadas por promociones en los lugares en que se compran los productos. Esta publicidad se llama publicidad de "punto de venta". La forma de la promoción depende del tamaño, forma y peso del envase en exposición, del entorno en que se vende el producto, del periodo de vida que se supone va a tener el expositor y, por supuesto, del presupuesto.

La competencia por el espacio en los supermercados es enorme. El espacio al nivel de los ojos se valora especialmente, pues es donde los productos se venden mejor. El diseñador tiene poco control sobre la posterior utilización de su diseño en los puntos de venta, esta es una cuestión que depende totalmente del encargado del comercio minorista y ni el display mejor diseñado incrementará las ventas si se coloca en el almacén de la tienda.

Convencer a los encargados de las tiendas para que utilicen los expositores y para que pongan muchos productos de la marca en los estantes de frente, en vez de apilados es tan importante como persuadir al consumidor para que compre.

Los atriles de exposición pueden ser un elemento permanente en la tienda, pero a menudo sólo se utiliza durante un corto periodo de promoción, después del cual los productos vuelven a los estantes.

Los expositores permanentes suelen tener un presupuesto más generoso y se hacen con materiales más duraderos que los temporales.

Los materiales que se pueden utilizar son cartón, láminas de plástico ondulado, alambre pintado, madera.

También tenemos el diseño de "stands" para exposiciones, que al igual que el diseño de envases y puntos de venta, proporciona al artista gráfico la oportunidad de trabajar en tres dimensiones, en vez de en dos.

Las ideas de diseño para un stand normalmente se presentan como bocetos o en forma de maqueta. Independientemente de la forma de presentación que se elija, el primer paso es estudiar detenidamente la información que se ha obtenido del cliente.

El Diseñador tiene que tomar en cuenta la visibilidad y acceso que se tendrá al mismo. Los gráficos que se ven desde lejos conducen al público hacia el stand. Utilizar luz, altura, color y movimiento son recursos para atraer la atención.

Los gráficos sobre el stand deben ser lo suficientemente concisos para que los argumentos de venta de los productos se vean con claridad, pero también debe haber información suplementaria para el visitante. Se pueden concentrar todos los gráficos y textos en una zona concreta en la que se vean bien.

Es necesario recordar que posiblemente se necesite mobiliario, por lo que se deben considerar esos espacios.

El diseñador debe conocer todos los materiales posibles para diseñar de acuerdo al presupuesto de la empresa.

Algunos pequeños expositores normalmente no pueden permitirse el gasto de un lujoso stand hecho a medida, por lo que recurren a estructuras ya fabricadas. La disposición de estas Unidades varía dependiendo del tamaño y el lugar, pero generalmente constan de una pared posterior, dos laterales, un frontal y un panel para el nombre.

No se puede elegir el color de la maqueta, pero puede haber extras opcionales como techos forrados, focos, mostradores, armarios y estanterías.

Estos stands prefabricados tienen un panel para el nombre del expositor y el número del stand, éste es de un tamaño y un tipo de letra estándar, por lo que será difícil reflejar la imagen corporativa de su cliente.

Para resaltar la identidad de marca, se puede utilizar una pancarta con el logo de la empresa alrededor del stand o un par de diseños gráficos de gran tamaño en las paredes. Los paneles deben descansar en el suelo o ser lo suficientemente ligeros como para poder colgarlos en las paredes con cinta adhesiva.

Los stands se tienen que montar en muy poco tiempo. El aparente caos que existe durante su montaje se convierte rápidamente en un elegante entorno de exposición sólo unos minutos antes de que entre el público.

CONTENEDORES

La función del diseñador a la hora de realizar el diseño de un contenedor es la misma que con cualquier otra forma de Publicidad: vender el producto o servicio del cliente. Un contenedor se coloca en los estantes de los supermercados junto a otros contenedores de la competencia y el consumidor tiene que tomar una decisión y elegir entre varias marcas o entre su trabajo y el de otro diseñador.

Normalmente, un producto nuevo se lanza bajo la protección de una marca conocida, el contenedor tiene que mantener el estilo gráfico de la marca ya existente.

El Diseñador tiene que saber cuáles son los elementos gráficos que deben aparecer en el contenedor, incluidos los requisitos legales enumerados más adelante. En los contenedores de comidas puede haber instrucciones de preparación o recetas. También hay que determinar la gama de materiales que se pueden utilizar. Los productos secos, como cereales para el desayuno, se pueden contener prácticamente en cualquier material, pero esta gama se reduce mucho, por ejemplo, en el caso de líquidos para frenos. Hay productos que utilizan distintos materiales como papel de aluminio, cartón, plástico y acero. El material escogido debe proteger la vida del producto. Por ejemplo, algunos productos de alimentación pueden ser contenidos en celofán transparente, pero otros necesitan papel de aluminio porque les afecta la luz ultravioleta y de esta forma el producto se mantiene fresco durante más tiempo.

Es necesario saber dónde se va a vender o usar el producto. El diseño de los contenedores también tiene que seguir las mismas directrices que los otros tipos de publicidad con respecto al perfil del consumidor: grupo de edad, sexo y clase social de las personas a las que está destinado el producto.

El diseño se comienza con bocetos preliminares en un cuaderno, pero es importante pasarlos de dos a tres dimensiones lo antes posible. La forma real en tres dimensiones debe determinar el diseño gráfico, si se trabaja en 2D, se puede pasar por alto alguna característica importante del contenedor. Los colores son de gran importancia, aunque los colores extras aumentan el precio del mismo, pero si estos van a incrementar las ventas, se justifican.

Cuando un contenedor se coloca en un estante, solo una de sus caras está a la vista del consumidor. Algunos, como las mermeladas, se disponen de tal forma que ese lado del contenedor sea visible de forma destacada. Al hacer este tipo de diseño es muy importante que la identidad de marca se vea claramente en la cara principal y también en la parte superior, por si éste se coloca en un estante bajo.

Algunos productos se exhiben en sentido vertical o en pilas, como el papel de escribir, en este caso es posible que el consumidor vea cualquier punto de vista, incluso al revés.

Cuando se trabaja sobre un contenedor cilíndrico, hay que tener en cuenta que la "cara" completa del mismo sólo se ve al mirarlo de frente.

Un buen diseño es aquel en que los aspectos importantes del contenedor como el nombre de la marca, permanecen a la vista según pasa el consumidor al lado del producto por el pasillo del supermercado.

Se han aprobado una gran cantidad de leyes para proteger a los consumidores de los posibles engaños en los contenedores. Las leyes se están actualizando continuamente, por lo que es prácticamente imposible decir lo que puede aparecer en una etiqueta y lo que no. Sin embargo, algunas cosas están claramente fuera de la ley y el sentido común descarta otras.

El nombre en el envase debe identificar el producto tan completa y exactamente como sea posible. Los términos descriptivos deben ser precisos.

La mayoría de los países tienen leyes que obligan a los fabricantes a incluir en el contenedor cierta información. Entre la que se incluye: peso o volumen; país de origen, porcentajes de fibras textiles (ropa y tejidos de decoración); ingredientes activos y dosificación (productos farmacéuticos); ingredientes y valor nutritivo (alimentos). Muchas veces, la información se tiene que presentar en una forma determinada para cumplir las leyes locales; algunos exigen que se enumeren los ingredientes en orden según el peso, mientras otros obligan a que aparezca especificado el peso en gramos o el valor nutritivo de cada porción de alimento. Si el producto es perjudicial para la salud, como el tabaco, se debe indicar esto; los productos peligrosos para los niños, como los medicamentos o las bolsas de plástico, deben tener impreso un mensaje de precaución.

Los códigos de barras

Las cadenas de supermercados pueden exigir que se imprima un código de barras en el contenedor, normalmente en la parte inferior izquierda.

Existen regulaciones que indican en qué casos deben aparecer, su tamaño y la información codificada que pueden llevar.

El diseño debe representar claramente la sustancia, la naturaleza y la calidad del contenido. Las fotografías e ilustraciones deben mostrar lo que hay dentro del contenedor. Es importante dejar espacio suficiente para cualquier texto necesario. Es muy probable que antes de que su trabajo sea impreso tenga que pasar los controles legales necesarios.

Esta área de Diseño nos proporciona la oportunidad de explorar las posibilidades de la utilización de una superficie bidimensional para elaborar una imagen tridimensional. La primera parte del trabajo consiste en establecer la forma, el tamaño y las proporciones del producto que ha de ser contenido. El diseñador puede influir en las decisiones del cliente en este terreno, aunque es probable que este lujo sea muy infrecuente, pues el producto, habitualmente, está ya diseñado. Si el producto ha de ser contenido en una botella o en una caja, el diseñador también puede influir en el diseño de la superficie y en el de la etiqueta que se emplearán.

Hay que investigar y estudiar a fondo el mercado del producto, es necesario saber cuáles son sus competidores y conocer la posición del producto en el mercado, si nuestro producto cuesta el doble que sus competidores, su calidad, en términos de valor y de imagen, debe ser percibida como dos veces mejor.

Una vez completada esta investigación, deberemos estudiar las formas que pueden crearse para contener el producto. Sin embargo hay que tener cuidado pues la mayor parte de las tiendas o supermercados tienen una superficie muy limitada en sus mostradores y preferirán las proporciones más económicas de los contenedores que exponen.

Preparar maquetas diversas a tamaño natural, utilizando cartón o cartulina, nos permite para determinar con claridad el efecto visual que el diseño tendrá.

Debemos tomar en consideración los factores técnicos y de fabricación. Una vez finalizado el contenedor del producto e investigada la viabilidad de su fabricación, hay que dibujar un plano cuidadoso de su construcción. Esto puede hacerse en dos dimensiones, sobre diversas superficies, con vistas a preparar muestras con materiales diferentes.

Existen algunos Diseños que permiten ver el contenido del producto, para que el cliente sepa que lo que está adentro es de alta calidad. Sin embargo, existen otros productos que por su propia seguridad, no se pueden exponer a la luz o al ambiente físico, por lo que tienen que estar perfectamente bien sellados.

Es por ésto que debemos considerar la importancia del diseño del empaque, porque además existen productos que requieren de un contenedor especial, e incluso cabe mencionar, que en algunos casos el diseño requiere también de un diseño bidimensional sobre un tridimensional, para que se entienda mejor lo anterior, pondremos un ejemplo:

Un contenedor para un audiocasete o un videocasete, ambos requieren de las dos formas de diseño: bidimensional y tridimensional.

El diseño bidimensional, será el que contenga toda la información y el mensaje del producto, pero éste ira sobrepuesto en el diseño tridimensional, el cual contendrá el producto en sí. Sin embargo, para proteger la portadilla (propriadmente dicha), se usa un plástico, el cual queda perfectamente bien ajustado al contenedor, para así poder colocar el diseño bidimensional sin que éste se deteriore.

Esto es en el caso del videocasete, y en el caso del audiocasete se podría decir que es igual, sólo que el diseño bidimensional, va incluido en el interior del diseño tridimensional junto con el producto, el cual se ve perfectamente bien y se mantiene en perfecto estado.

En resumen, el contenedor en sí mismo es, a menudo, el único elemento del producto que los compradores pueden ver en los exhibidores, y el diseño es la única forma en que los fabricantes pueden comunicar sus ideas al consumidor.

El contenedor puede ser puramente funcional o suficientemente atractivo por sí mismo como para tentar al comprador. También puede llamar la atención intensamente y en sus formas más prestigiosas seducir totalmente.

Otra característica es que hace más fácil la transportación del producto, más práctico para exponerse y más conveniente al uso, puesto que el consumidor se lo puede llevar hasta su casa sin ningún problema.

Un contenedor tiene que comunicar por sí solo, ya que el consumidor escoge entre miles el producto por sí mismo, sin ayuda de empleados o cualquier otra persona. Es por esto, es insistir que tan importantes son las resoluciones de los gráficos, del material de su construcción, selo y manufactura de contenedor.



PORTADAS

Las portadas de libros, revistas, discos, cuentos, cassettes, compact disk, videocasete, etc... son muy importantes, ya que es lo primero que va a atrapar la atención del consumidor.

Lo primero que hay que hacer cuando se diseña una revista nueva es realizar un logo o cabecera. Las cabeceras largas, o las palabras largas en la cabecera, crean problemas tipográficos. Se tienen que componer en un tipo de letra condensado o de lo contrario, la cadena de palabras irá de un lado a otro de la portada. En los estantes de revistas, otras publicaciones pueden tapar toda la revista excepto la esquina superior izquierda de la portada, con lo que las palabras largas se harán ilegibles ocultando la identidad de la revista. Los mismos problemas se dan con las cabeceras que se extienden mucho hacia abajo de la portada.

El tipo de letra que se utilice para la cabecera es muy importante. El tipo se debe adaptar a una gama de diferentes estilos de portada. La cabecera debe seguir siendo legible cuando se imprima en negativo, debe ser reconocible tanto en silueta como en tipo normal y fácil de ver desde cierta distancia, de forma que seguidamente atrape la mirada del comprador.

La posición de la cabecera viene dictada por cómo se suelen colocar las revistas en los estantes de los puntos de venta. Las revistas se suelen poner solapadas de forma que ocupen menos espacio. La sugerencia de que se desplace el nombre de la revista de la esquina superior izquierda suele encontrarse con un "no" rotundo. Esa misma consideración es cierta en cuanto al

tamaño y la forma de la publicación. Los distribuidores de revistas prefieren trabajar con publicaciones de unos 200x280mm; si la revista se aleja de forma considerable de estas medidas habrá problemas.

La elección del papel para la portada es de suma importancia. Las revistas mensuales necesitan un papel más pesado y de mejor calidad que las semanales, porque están expuestas en los estantes durante más tiempo. Sin embargo, en la práctica, lo mejor es elegir un papel resistente sea cual sea la periodicidad de la revista, ya que las revistas estropeadas no se venden.

El plastificado o barnizado después de la impresión ayuda a proteger la portada, pero estos procesos aumentan los costos de impresión y pueden provocar retrasos en la producción.

Además de la cabecera, los otros elementos gráficos que normalmente se deciden en el proceso inicial de diseño son el tamaño, tipo de letra y posición de la fecha, precio, número, código de barras, etc.

El diseño de la portada debe prever las futuras necesidades de la publicación. Podemos comprobar los bocetos utilizando una fotocopiadora o una cámara de fotomecánica para poder colocar la cabecera y otros textos sobre distintas fotografías, algunas recuadradas, otras a sangre por todos los lados. Examine el aspecto de la portada con frases cortas de menos de diez o doce palabras para anunciar los temas tratados en el interior de la revista.

En las sobrecubiertas de libros es totalmente diferente, evidentemente no se puede juzgar la calidad de un texto por la portada que tenga el libro, aunque muchísimas personas compran libros simplemente porque la cubierta les atrae. Por esta razón, los editores otorgan mucha importancia a su diseño. Las cubiertas no sólo deben reflejar el contenido del libro, sino también dónde y cómo se va a vender, y quién va a comprarlo y leerlo. Los libros que se venden en los aeropuertos tienen cubiertas muy directas, estos libros normalmente se compran por impulso. Por el contrario, un libro que se vende principalmente por correo es examinado por el lector durante un período de tiempo más largo y, por lo tanto, la cubierta puede ser más sutil.

El diseño de las cubiertas está limitado por ciertos factores fijos y, hasta cierto punto, por convenciones: el título debe poder leerse con claridad en la parte frontal, el nombre del autor también debe ser visible en el mismo lugar.

El nombre o logotipo de la editorial aparece en el lomo y muchas veces en algún otro lugar, también en el lomo suele ir repetido el título, junto con el nombre completo del autor o su apellido. La parte posterior del libro suele llevar una explicación del contenido o, en los libros de ficción, una breve información sobre la historia o el estilo del libro. En la parte posterior también aparece el número de libro y el código de barras.

En las sobrecubiertas, el diseño incluye también las solapas delantera y posterior. Normalmente, la solapa delantera lleva un texto que invita al potencial lector a comprar el libro. Este texto puede continuar en la solapa posterior, pero también puede tener una biografía del autor o una lista de libros de la editorial.

El diseño de la cubierta tiene que describir el contenido del libro y resultar atractivo ante los ojos del comprador. El diseño que se elija depende en primer lugar de si el libro es de ficción o no. Los editores de libros de ficción suelen preferir las ilustraciones a las fotografías, ya que un dibujo o una pintura proporciona más posibilidades a la imaginación del lector. La fotografía es más importante para el éxito de una portada como la ilustración.

Si el autor del libro es muy conocido como escritor o como autorano, en lugar de poner el nombre, algunos de las convenciones suelen un ligero cambio, como por ejemplo, que el nombre de autor ocupa completamente la portada. Por ejemplo, contrasta cuánto el autor es desconocido y tiene que buscar seguidores, el libro se tiene que apoyar más en el título y en la ilustración de la cubierta, pero el tanto el nombre del autor se reproduce con una letra mucho más pequeña.

Después de que el diseño final de la sobrecubierta haya sido aprobado por el editor y el diseñador tenga que preparar la arte final.

Esto se suele hacer una o dos veces antes de ir a la imprenta. El libro ya que la sobrecubierta se utiliza para la impresión de libro. Hay que tener en cuenta y notar que se llega al diseño del libro y se los bordes de la cubierta.

Por lo tanto, hay que comenzar a trabajar cuando se tiene una maqueta de futuro libro que tenga sus mismas dimensiones, título y encuadernación. Hay que tener en cuenta que es el más recomendable para tener un vision más real de cómo se verá el libro en un almacén, junto a otros libros.

Estos mismos elementos se siguen para portadas de discos, compactos, y videocassetes.



BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Bert Brahm.
"MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO"
Celeste Ediciones 1991
- 2.- Jordi Llovet
"IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO"
G.G. 1981.
- 3.- J. Christopher Jones.
"METODOS DEL DISEÑO"
G.G. 1978.
- 4.- Ibidem.
- 5.- Joan Costa
"ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO, IMAGEN GLOBAL"
Ed. CEAC, S.A. 1987.
- 6.- Ibidem.
- 7.- Adrian Frutiger
"SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES"
Ed. G.G. 1984.
- 8.- Ibidem

OTROS MEDIOS DE CONSULTA

- Michael Beaumont
"MANUAL SOBRE EL USO DE LA TIPOGRAFÍA Y COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO"
- Peter Bridgewater
"INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO"
Ed. Trillas.

CAPITULO

5

P ORTADILLA

5.1 ELEMENTOS DE LA PORTADILLA DEL VIDEO "BRINCOS Y JALONES CON GLORIA TREVI"

La portadilla la dividiremos en 3 partes

1.- Portada

2.- Lomo

3.- Contraportada.

Elementos e indicaciones de la Portada

TEXTO

- a) Título - Brincos y Jalones con Gloria Trevi
- b) Slogan - "La manera más divertida de hacer ejercicio".
- c) se requiere una tipografía dinámica y de muchos colores haciendo referencia al título del video "Brincos y Jalones".

IMAGENES

- a) Se utilizarán fotografías de Gloria Trevi haciendo ejercicio. Estas irán sobre fondo blanco
- b) se pondrán también algunos símbolos y señales que nos den idea de movimiento y energía
ejem: (en colores muy vivos)

Elementos e indicaciones del lomo

- a) Título - Brincos y Jalones con Gloria Trevi
- b) Logo de la casa Productora. - OMAC mr.
- c) formato. - (VHS o Beta)
- d) fotografías

Elementos e indicaciones de la contraportada

TEXTO

- a) Producido y distribuido por OMAC VIDEO, S.A. de C.V.
Tels: 659-87-54 , 658-31-71
Miguel Angel de Quevedo 286, Coyoacán D4000 D.F.

C Derechos Reservados

P 1994

La manera más divertida de hacer ejercicio.

- b) tiempo de duración del Video : 73 minutos
- c) Código de Barras
- d) Logo de la Productora. - OMAC mr.

IMÁGENES

- a) Fotografías de Gloria Trevi haciendo ejercicio.

5.2 PROCESO DE DISEÑO

- SELECCIÓN DE TIPO PARA TODA LA PORTADA
- SELECCION DE FOTOGRAFÍAS
- RETOQUE FOTOGRÁFICO POR COMPUTADORA
- CÓDIGO DE BARRAS PARA VHS Y BETA
- EFECTOS DE MOVIMIENTO
- COLOR
- INTEGRACION DE ELEMENTOS Y DE TEXTO

Brincos y
Jalones con
Gloria
Trevi

duro

UNO DOS TRES

MÁS

más 123

La Manera DIVERtida De haCER Ejercicio

Alto y Bajo Impacto

Piso Enfriamiento Relajamiento Calentamiento

DURACION: 73 minutos VHS

Producido y Distribuido por DYNACVIDEO SA. DE C.V.

Miguel Ángel de Quevedo 296 Coahuacán 04000 D.F.

TEL: 659 8754, 658 3711 © DYNACVIDEO ESTABLECIDO EN 1984

Primer
Calon
en
Gloria
Trail

duro! 123..

hno
hos

más!

vhs

mas!

La
Manera + DiverTida
De
haCER Ejercicio

Ale y
Bibi Impact
o el entrenamiento
de Regimenes de Condicionamiento

Producido y Distribuido por
DUAL VIDEO, S.A. DE C.V.

Hyper Angel de Querétaro 296

Coahuacán México D.F.

Tel. 597 5794, 050, 3171

© 1988 DUAL VIDEO S.A. DE C.V.

2 de mayo de 1988

Fotos Seleccionadas para la Portadilla













RETOQUE FOTOGRÁFICO POR COMPUTADORA

Un recurso cada vez más utilizado en el proceso de diseño

Hay ocasiones en que la post-producción de la fotografía requiere un tratamiento especial: cambiar ciertos colores en la composición, adicionar elementos, efectos, contrastes, proporciones, etc. Tratamientos que por distintas circunstancias no pudieron realizarse en el estudio

No hace mucho tiempo, el retoque computarizado de una fotografía se realizaba en empresas especializadas con equipos altamente sofisticados y cuyos costos impedían el acceso de este recurso a proyectos de presupuesto moderado. Hoy día, la aparición en el mercado de programas y equipos de cómputo también especializados, pero con un costo razonablemente menor, ha permitido que el profesional de la fotografía pueda recurrir a este recurso con mayor facilidad, menor costo y con resultados de calidad superior.

Aspectos a Resolver

- 1 El vestuario de la modelo en las fotos principales seleccionadas para la portada y contraportada resultaba muy "apegado" una vez que se integraban a la composición final (colores pastel en el traje y los calentadores vs. colores muy llamativos en la composición tipográfica)
- 2 Los colores del traje (el mismo en las fotos principales) debía ser distinto para la portada que para la contraportada, buscando integrar las fotografías al carácter expresivo de Gloria Trevi y al concepto creativo del proyecto : Desorden , Diversión , Despreocupación , Juventud e informalidad, mezclas de color y arreglos insospechados.
- 3 Recortar el pelo (problemática harto evidente en este caso) para aplicar las fotografías en fondo blanco. (el ciclorama utilizado para buscar un contraste necesario fué de color gris en el caso de las fotografías de estudio).
- 4 Siluetear a la modelo y su singular cabellera en las fotografías tomadas durante la rutina de aerobics al aire libre.
- 5 Mantener la mayor consistencia en los distintos efectos de la iluminación provocados por la luz natural y la luz de estudio en las fotografías que integrarían la portada.
- 6 "Iluminar" con colores distintos los calentadores y las calcetas.
- 7 En general, aumentar casi exageradamente la saturación de color en las fotografías.

EQUIPO Y PROGRAMAS UTILIZADOS:

EQUIPO

Computadora: Quadra 950 16MB Ram 125 MB
Disco Duro
Disco Duro removible Syquest 44MB
Scanner Microtek
Scanner Crossfield
Scanner Umax UC630
Impresora QMS Color Script 10

PROGRAMAS.

Adobe Photoshop
Adobe Illustrator
Aldus Free Hand
Streamline

METODOLOGIA

1.- Selección y manipulación previa de las fotografías adecuadas al concepto creativo

Las fotografías (transparencias) seleccionadas fueron digitalizadas inicialmente en un scanner de calidad intermedia en blanco y negro en baja resolución. Lo anterior en virtud de que las fotografías convertidas a información digital ocupan menos memoria en blanco y negro que en color. Esto permite manipular los elementos en una fase preliminar de una manera más rápida.

Utilizando el Programa Photo Shop, las fotografías digitalizadas son recortadas de una manera burda para integrarlas en la composición más adecuada. dicho recorte se realiza con una herramienta del programa conocida como "Lazo". Una vez determinadas la posición y proporciones de cada fotografía en la composición se conserva el archivo a manera de boceto.

2.- Digitalización de la imagen

La digitalización definitiva de las transparencias se realizó utilizando un scanner crossfield de tambor en una resolución de 266 dpi (puntos de pulgada) a color.

3.- Retoque de las fotografías

Una vez capturadas las fotografías inicia el proceso de retoque y recorte. Para recortar el pelo se utilizó la herramienta lazo del Photoshop para ir trabajando por secciones. En el área seleccionada se

modifica sustancialmente el brillo y el contraste: Aumentando el brillo hasta convertir el fondo gris en blanco y el contraste para "recuperar" en algo na medida el color del pelo que se ha aclarado notablemente al modificar el balance.

A continuación, en la misma sección se trabajó simultáneamente con distintos filtros para el balance de color y saturación recuperando el tono original del pelo antes de la modificación del balance. Este proceso se repite sección por sección siempre utilizando los mismos valores para cada una.

Una vez recortado el pelo se continuó con la silueta de la modelo utilizando para ello la herramienta de "pluma". Esta herramienta del Photoshop permite "dibujar" las formas de la silueta de una manera muy detallada evitando "mordiscos" o "líneas temblorosas" en el acabado final. Este trabajo se realizó también por secciones para agilizar el proceso, de esta manera se van convirtiendo a blancos las secciones exteriores de la figura.

Si bien existe una herramienta denominada "Magic Wand" que permite seleccionar áreas completas de un determinado color o graduaciones de color más fácilmente, no es muy recomendable cuando algunas fronteras entre fondo y figura no están perfectamente contrastadas.

Cada fotografías fué retocada siguiendo este proceso y almacenada en archivos individuales. Una vez finalizada esta etapa cada fotografía se va colocando en la composición final siguiendo las pautas determinadas en el boceto en blanco y negro. Iniciando con todas las fotografías de estudio. Colocadas éstas, se inicia el proceso de modificación y saturación de colores. Para el traje, calentadores y calcetas, se selecciona cada sección específica modificando los valores de color hasta alcanzar el resultado requerido. Para modificar la tonalidad de la piel se seleccionan simultáneamente estas áreas en todas las fotografías y se modifican con los mismos valores de color, saturación, contraste y brillo.

A continuación, se integran a la composición las fotografías realizadas al aire libre y se aplica un tratamiento similar al anterior pero con distintos valores cuidando de mantener consistencia con el conjunto.

Finalmente se aplicó a la composición un filtro denominado "Unsharp Mask" que permite acentuar la resolución aparente de las fotografías al delimitar con mayor definición los puntos que la componen.

Terminada la fase de trabajo con la fotografía en el programa Photoshop, este archivo se almacena en forma de una gran fotografía para ser trabajada posteriormente con otros programas de ilustración y dibujo para crear los textos y la composición gráfica en general.

CODIGO DE BARRAS

ESTANDARES PARA LA CODIFICACION Y SIMBOLIZACION

El sistema EAN contribuye al libre movimiento de artículos bajo el concepto de sistema de identificación uniforme de productos usando el código de barras para que pueda ser "leído" automáticamente. Esto asegura una identificación única para cualquier tipo de mercancía, no importando el origen o destino. Puede ser utilizado en cualquier tipo de producto como bienes de consumo, libros, farmacéuticos, textiles y aún en cualquiera que no exista físicamente, como son los servicios.

COMO FUNCIONA

A cada producto se le asigna un número único que es representado por un símbolo (una serie de barras y espacios paralelos de anchos variables); el cual puede ser leído por equipos lectores. El número solamente identifica al producto. Este no contiene información concerniente a su origen, tipo o precio. Normalmente el número se asigna y el símbolo se imprime en el empaque en el momento de su fabricación, lo cual asegura que productos idénticos siempre tengan el mismo número de identificación.

UNIDADES DE CONSUMO

Las unidades de consumo generalmente se identifican con un número de 13 dígitos. A cada organización nacional miembro de EAN Internacional se le han asignado uno o varios números de 3 dígitos, llamados "prefijos" EAN. Los tres primeros dígitos en

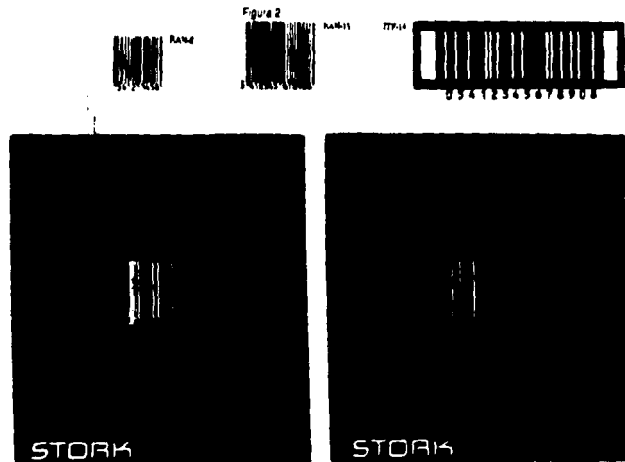
un número de producto EAN-13 consiste en este prefijo. Los siguientes nueve dígitos identifican al artículo. En el caso de México AMECOP asigna los 5 primeros dígitos al fabricante y los 4 siguientes son asignados por la compañía para identificar cada producto. El treceavo dígito es un dígito verificador cuya función es asegurar la correcta lectura de los doce dígitos anteriores.

Para los productos cuyo empaque es muy pequeño para aceptar un símbolo EAN-13 existe una versión de 8 dígitos.

El sistema EAN es totalmente compatible con el sistema UPC (Universal Product Code) utilizado en EUA y Canadá.

UNIDADES DE EXPEDICION

El sistema EAN también provee las reglas para la identificación de unidades de expedición (cualquier agrupación estandar y estable de varias unidades de consumo, que sirve para facilitar su manejo, almacenaje, preparación y embarque). El acuerdo internacional para la codificación y simbolización de las unidades de expedición permite cualquiera de estas tres soluciones.





5.3 DISEÑO DE ETIQUETAS PARA EL VIDEO

TEXTO PARA LAS ETIQUETAS AUTOADHERIBLES

FRENTE CASETE

a) - Medidas

Beta 6.5 cm X 7cm
VHS 4.7cm X 8cm

b) - Texto :

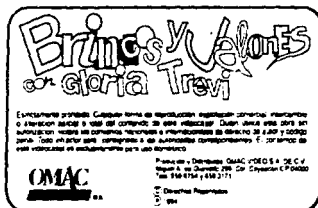
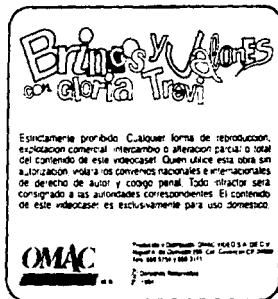
Brincos y Jalores con Gloria Trevi
OMAC mtr. (Logo)

Advertencia.- Estrictamente prohibido cualquier forma de reproducción, explotación comercial, intercambio o alteración parcial o total del contenido de este videocaset. Quien utilice esta obra sin autorización, violará los convenios nacionales e internacionales de derecho de autor y código penal. Todo infractor será consignado a las autoridades correspondientes. El contenido de este videocasete es exclusivamente para uso doméstico.

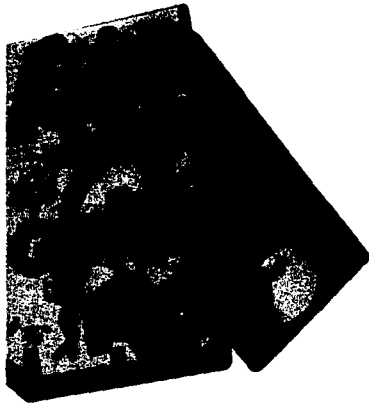
PRODUCIDO Y DISTRIBUIDO POR OMAC
VIDEO S.A. DE C.V.
Miguel Angel de Quevedo 296 Coyoacan
04000 D.F. tels 554-08-83, 659-89-45,
531-07-93

C. Derechos Reservados

P 1994



5.4 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO



5.5 APOYOS PUBLICITARIOS DEL VIDEO

1983-1984



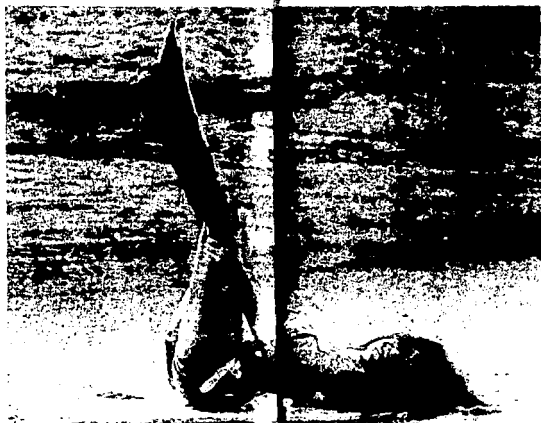
1985-1986



1987-1988

Digitalized by E. J. Garcia, 2003, E. J. Garcia

BRINCOS Y FOTOS DE GLORIA TREVI



RECORDS DE FOTOS LAS FOTOS

Habían pasado 12 horas y Gloria seguía "viva", a pesar de haber estado haciendo ejercicios todo el día a pleno sol acapalpué. Para admirarse de todos. La Trei llegó a la sesión de fotos (10:00 pm) con un profesionalismo furia de serse y dispuesta a dar su mejor versión grinta y sonriente, a cada flashazo del fotógrafo Gilberto Contreras.

En la sesión de fotos, Gloria se mostró muy relajada y disfrutando del momento. Ella se vistió con un conjunto de ropa deportiva que le dio un toque de frescura y energía. Durante la sesión, ella se movió con gracia y elegancia, mostrando su mejor versión en cada pose. El fotógrafo capturó momentos de pura belleza y vitalidad, reflejando la personalidad única de Gloria.

Todo le expone y muestra su gran talento y su capacidad para capturar la atención del público. Ella se mostró muy profesional y dispuesta a dar su mejor versión en cada momento. Su presencia en la sesión fue una verdadera inspiración para todos los presentes.

Para las fotos de moda, ella se vistió con un conjunto de ropa que le dio un toque de elegancia y sofisticación. Ella se movió con gracia y elegancia, mostrando su mejor versión en cada pose. El fotógrafo capturó momentos de pura belleza y vitalidad, reflejando la personalidad única de Gloria.

El resultado de la sesión fue una colección de imágenes que capturan la esencia de Gloria y su estilo único. Ella se mostró muy profesional y dispuesta a dar su mejor versión en cada momento. Su presencia en la sesión fue una verdadera inspiración para todos los presentes.



La Trei antes y después de haber estado haciendo ejercicios todo el día a pleno sol acapalpué.

El resultado de la sesión fue una colección de imágenes que capturan la esencia de Gloria y su estilo único. Ella se mostró muy profesional y dispuesta a dar su mejor versión en cada momento. Su presencia en la sesión fue una verdadera inspiración para todos los presentes.

El resultado de la sesión fue una colección de imágenes que capturan la esencia de Gloria y su estilo único. Ella se mostró muy profesional y dispuesta a dar su mejor versión en cada momento. Su presencia en la sesión fue una verdadera inspiración para todos los presentes.



RECORDS DE FOTOS LA PORTADILLA

Método de post producción fotográfica un empleado para la portada del video

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el método de post producción fotográfica utilizado en la portada del video. Este método implica un proceso de edición y manipulación de imágenes para crear un efecto visual impactante y atractivo. El uso de técnicas avanzadas de software permite transformar fotografías ordinarias en obras de arte digital, mejorando la calidad y el impacto visual del contenido.

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

MÉTODOS

El método de post producción fotográfica utilizado en la portada del video se basa en el uso de software especializado para la edición de imágenes. Este proceso implica la selección de fotografías de alta calidad que se manipulan digitalmente para crear un efecto visual impactante. Las técnicas utilizadas incluyen el ajuste de colores, la eliminación de imperfecciones y la adición de efectos especiales que mejoran la estética general de la portada.

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

CONCLUSIONES

El método de post producción fotográfica utilizado en la portada del video es una técnica avanzada que permite transformar fotografías ordinarias en obras de arte digital. Este proceso implica el uso de software especializado para la edición de imágenes, lo que resulta en un efecto visual impactante y atractivo. La manipulación de colores, texturas y formas es esencial para crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

REFERENCIAS

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

BIBLIOGRAFÍA

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.

Este método de post producción fotográfica es esencial para la creación de una portada que capture la atención del espectador y transmita el mensaje del video de manera efectiva. A través de la manipulación de colores, texturas y formas, se puede crear un ambiente visual único que resalte el tema principal del contenido.



El compositor de la obra "El hombre que se fue" es el mismo compositor de "El hombre que se fue" y "El hombre que se fue".

El compositor de la obra "El hombre que se fue" es el mismo compositor de "El hombre que se fue" y "El hombre que se fue".

El compositor de la obra "El hombre que se fue" es el mismo compositor de "El hombre que se fue" y "El hombre que se fue".



El compositor de la obra "El hombre que se fue" es el mismo compositor de "El hombre que se fue" y "El hombre que se fue".

El compositor de la obra "El hombre que se fue" es el mismo compositor de "El hombre que se fue" y "El hombre que se fue".



Gloria Trevi

PRESENTA SU VIDEO
DE AERÓBICOS



Una gran producción
te convencerá por el hecho
con el estreno de una
campaña nacional de la
especialidad.



Florida
F
e
v



El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.



FZB

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.

Gloria Trevi, Compendio de Jane Fonda?

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.



El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.

Nuevo disco de Gloria Trevi

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.



Rau Velasco...

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.

FZB

Jos
Doberman

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.

El álbum "Gloria Trevi y Rau Velasco" fue grabado en los estudios de la casa discográfica de la ciudad de México.

FZB

A "Brincos y Jalones", la Trevi Imparte Aerobics

La Trevi, que ha sido el punto de encuentro de los amantes de la música y el baile, ahora se ha convertido en un lugar ideal para quienes gustan de hacer ejercicio físico. Desde las 10 de la mañana hasta las 12 del día, en el salón de baile, se imparte una clase de aerobics llamada "Brincos y Jalones". Esta clase es dirigida por la instructora María José, quien ha sido entrenada por expertos en esta disciplina. El ejercicio consiste en una serie de movimientos que combinan el salto con el jalón, lo que permite quemar muchas calorías y tonificar el cuerpo. La clase es muy divertida y dinámica, y todos los participantes disfrutan mucho de ella. Si quieres mejorar tu condición física y aprender nuevas coreografías, no te pierdas esta clase. La inscripción es gratuita y no se requiere experiencia previa. Solo necesitas traer tus propias zapatillas deportivas y un cambio de ropa. La clase se imparte los días martes y jueves, a las 10 de la mañana. Si tienes alguna duda o quieres más información, puedes llamar al teléfono 234 1234.

**FZB****FZB**

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

La Trevi, secudira a los amantes de los aerobics con su video: "Brincos y Jalones"



Cuchicheos

RAM

En el mundo de la moda, la competencia es feroz. Cada diseñador quiere ser el más original, el más innovador. Pero a veces, la creatividad se agota y se recurre a copiar. Esto es lo que ha pasado recientemente con el diseñador X. Él había creado una línea de ropa muy exitosa, pero luego descubrimos que otro diseñador, Y, había copiado sus diseños casi idénticos. Esto es un delito y debe ser castigado. La ley protege los derechos de autor y la propiedad intelectual. Los diseñadores deben ser reconocidos por su trabajo y no permitir que otros se aprovechen de ellos. Si alguien copia un diseño, debe ser denunciado y llevado a juicio. Solo así se puede mantener la integridad de la industria de la moda.

En el mundo de la moda, la competencia es feroz. Cada diseñador quiere ser el más original, el más innovador. Pero a veces, la creatividad se agota y se recurre a copiar. Esto es lo que ha pasado recientemente con el diseñador X. Él había creado una línea de ropa muy exitosa, pero luego descubrimos que otro diseñador, Y, había copiado sus diseños casi idénticos. Esto es un delito y debe ser castigado. La ley protege los derechos de autor y la propiedad intelectual. Los diseñadores deben ser reconocidos por su trabajo y no permitir que otros se aprovechen de ellos. Si alguien copia un diseño, debe ser denunciado y llevado a juicio. Solo así se puede mantener la integridad de la industria de la moda.

Gloria Trevi Lanza al Mercado un Video de Aerobicos! "Brincos y Jalones"

Por Wang CASTELLONAS

La cantante mexicana Gloria Trevi, conocida por sus éxitos en el género pop, ha lanzado recientemente un video de aerobios titulado "Brincos y Jalones". Este video, que forma parte de su álbum "Gloria Trevi", muestra a la artista realizando ejercicios físicos en un ambiente festivo y divertido. El video ha sido bien recibido por sus fans y ha contribuido a su popularidad en el mercado de la música y el entretenimiento.

El video "Brincos y Jalones" es una obra maestra de la coreografía y la música. Trevi demuestra su versatilidad como artista al combinar la danza con el ejercicio físico. El video está lleno de energía y alegría, reflejando el espíritu de la cantante.



Este video no solo es una obra de arte, sino también una herramienta para promover un estilo de vida saludable. Trevi invita a sus fans a moverse y disfrutar de la vida. El video ha sido un éxito comercial y crítico, consolidando a Trevi como una de las artistas más importantes de México.



El video "Brincos y Jalones" es una obra maestra de la coreografía y la música. Trevi demuestra su versatilidad como artista al combinar la danza con el ejercicio físico. El video está lleno de energía y alegría, reflejando el espíritu de la cantante.

Reportajes

15. Ene. 1994

Gloria Trevi invita a sus fans a ejercitar

Primicia: Gloria Trevi lanza este mes su video de aerobios Brincos y Jalones

Por FELIX ZENIGA GARCIA

Treinta y cinco minutos de ejercicio, de aerobios, de saltos, de brincos y jalones, es el tiempo que Gloria Trevi dedica en su nuevo video "Brincos y Jalones" a invitar a sus fans a ejercitar. La cantante mexicana, conocida por sus éxitos en el género pop, ha lanzado este video como parte de su álbum "Gloria Trevi". El video muestra a Trevi realizando ejercicios físicos en un ambiente festivo y divertido, combinando la danza con el ejercicio físico.



Gloria Trevi en su nuevo video "Brincos y Jalones".

Reportajes

Primicia: Gloria Trevi lanza este mes su video de aerobios Brincos y Jalones

Por FELIX ZENIGA GARCIA

Treinta y cinco minutos de ejercicio, de aerobios, de saltos, de brincos y jalones, es el tiempo que Gloria Trevi dedica en su nuevo video "Brincos y Jalones" a invitar a sus fans a ejercitar. La cantante mexicana, conocida por sus éxitos en el género pop, ha lanzado este video como parte de su álbum "Gloria Trevi". El video muestra a Trevi realizando ejercicios físicos en un ambiente festivo y divertido, combinando la danza con el ejercicio físico.



Gloria Trevi en su nuevo video "Brincos y Jalones".

CREDITOS

Director : Carlos Barrón
Idea original : Gerardo Mendoza
Productor Ejecutivo : Luis Canseco
Director de Fotografía : Ricardo Tuma
Edición : Enrique Castrejón , Gerardo Mendoza
Música original : Marcos Deli
Gerente de Producción : Luis Granados
Asistente de Dirección : Socorro Méndez
Dirección de Arte : Patricia Barrón
Instrucción de Aerobics : Verónica Tinoco
Ingeniero de Video : Armando Parra
Sonido : Marcos Deli
Guitarra : Claudio Moglia (Dragón)
Sax Tenor : Diego Maroto
Batería : Juan Carlos Novelo
Operadores de Cámaras : David Zamora, Juan Vicente Gutiérrez
Staff : Javier Hernández , Manuel Vázquez, Gregorio Juárez
Foto fija : Gilberto Contreras
Asistente foto fija : Jorge Vázquez
Post Producción : Sergio Ojeda
Ingeniero de audio : Marcos Deli , Sergio Ojeda
Diseño de Créditos : Gonzalo Solís
Diseño de Portadillas : Gonzalo Solís, Gerardo Mendoza, Gabriela del Río
Gerente de Marca : Gabriela del Río

OMAC VIDEO, S.A. DE C.V.

Derechos Reservados

C CONCLUSIONES

"Feliz el hombre que se ejercita en la sabiduría, y que en su inteligencia reflexiona, que medita sus caminos en su corazón, y sus secretos considera".

Quando decidí estudiar la Licenciatura de Diseño Gráfico creí estar convencida de lo que eso significaría; escuché muchas veces que era una carrera muy bonita, y esa palabra me sonaba un tanto frívola; yo sabía que eso estaba muy lejos de la realidad, que necesitaba descubrir realmente que era diseñar o crear.

Se dice que Dios creó el mundo y yo no creo que haya pensado en hacer algo solo bonito. creo que rebasa cualquier definición por muy profunda y sabia que ésta sea.

Crear un proyecto de Diseño puede ser complejo y al mismo tiempo simple; conforme va uno descubriendo lo que es diseñar, va uno creciendo, nos va maravillando con la profundidad de sus significados.

Pero qué pasa cuando uno termina, se descubre que nada es vacío; todo está cargado de multiplicaciones. cada vez que caminé por sus senderos descubrí en la ciencia un telegrama y mi experiencia se imprimía, al dejar caer en gotas mi existencia; así pregunte a cada cosa si existía una respuesta.

Cada cuadro, cada pintura, cada pincel, cada color, me contestaban sin haber hablado; platicué con ellos y pude divertirme.

Me pasó como al que escucha el canto gracioso y leve de una gaviota, en un atardecer rojizo de abril.

Quando terminé pense saberlo todo y no fué así, con los conocimientos que cargué, pregunté a tantos que no respondieron y me acostumbré a la respuesta sin haber hablado.

Pensé en poner cada cosa en otro sitio y así recomponer el mundo de aquellos que enmudecieron, quizá me sucedió como al que mira y lo ve todo, con la certeza sólida del que al mundo baja, allí donde todos los sabios se congregan.

Pues bien, cuando surgió la idea de hacer un proyecto de carácter audiovisual, con todo lo que esto implica y cuando me di cuenta de que me podían que lo llevara a cabo aparentemente era un día como cualquier otro, pero la responsabilidad era muy grande puesto que tenía que lograr ir más allá de lo que ellos creían que un diseñador podía hacer.

El comienzo fué como cualquier otro: después de absorber y analizar mucha información proveniente de muy distinto origen, la cabeza se pone a trabajar y genera ideas. En este caso una idea se expresó: ¡ Oye ! ¿ Y si grabamos un video de aerobics con Gloria Trevi ? A partir de entonces la tarea fué buscar, encontrar y contactar a Gloria Trevi.

Asistimos a una primera cita con el representante de la artista y se expuso nuestro deseo:

" Queremos ver la posibilidad de grabar un video de aerobics con Gloria Trevi "

Grata fué la sorpresa al enterarnos que, entre las ideas de tan talentosa dama, figuraba ya la de hacer un video de este tipo, y mayor aun fué nuestra alegría al confirmar, varias citas después, que sí, el video se haría. ¡ Y lo haríamos nosotros !

Nos pusimos a trabajar, había que elaborar un contrato, una propuesta con sus lineamientos y un presupuesto. Citas, pláticas, juntas, plantones, despistes y mucho más, dieron forma al concepto, al nombre y a la estructura del video. Gloria reconoció haber dado clases de aerobics, pero nunca haber tenido instrucción formal al respecto, por lo que se decidió contratar a la campeona nacional de aerobics (1993), para que estructurara y dirigiera la rutina.

Un "problemita" significativo fué el que no se podría incluir la música de Gloria al video, ni tener la posibilidad de que compusiéramos algo y ella cantara pues la casa disquera tiene esa exclusiva.

Otra limitante era que sólo teníamos dos días para poder trabajar con Gloria Trevi, por lo que debíamos contemplar también todos los aspectos de producción, de publicidad y diseño, por mencionar algunos: comercial de televisión, anuncios en revista, prensa, radio, artículos promocionales, diseño de portadilla ...

Es aquí donde supe que el oficio exigía de mí más de lo imaginado; color, forma, fondo, significados, extensión de un alarido bañado en un conjunto de movimientos que emergían de un carácter de un temperamento.

Nació el Diseñador en su conjunto, y después todo pasaba, las cosas se hacían y se rehacían una y otra vez acompañadas del sonido, de esa canción no escrita, no esperada; Tú, que tienes tus plantas sobre la tierra que floreces a partir de lo sabido, que sabes del dinero y de sus tempestuosas atrocidades; Tú que conoces a los hombres y sus legales; Tú, sujeto de cambios que renuevas las máquinas para dejarlas fluir en la naturaleza del hombre.

Al estudiar, desarrollar y participar en un proyecto como éste nos damos cuenta de la importancia de conocer a fondo los elementos que integran la producción de un video, es fundamental recordar que es un trabajo de equipo por lo que si una parte no cumple apropiadamente con su función, los objetivos no se logran.

Por su desarrollo acelerado y evolucionado en los últimos años el video se ha convertido en uno de los medios de difusión colectiva más importante, por su gran penetración en los diversos núcleos sociales. Es por ello que el Video-Home debe cumplir su función social al servir como instrumento de entretenimiento y educación para lograr una verdadera formación integral y para mejorar las formas de convivencia humana.

En la elaboración del significado que debe tener una imagen, " el sonido "constituye una herramienta de crucial importancia, del cual debemos de tener los conocimientos necesarios para su correcta aplicación

Conocer el equipo completo con el que se va a trabajar para la realización de un AudioVisual es primordial, ya que de ésta manera se pueden explotar los recursos técnicos y así enriquecer la idea creativa.

Es aquí donde el papel del diseñador se enfrenta a un reto con la sociedad, la de utilizar todas las herramientas posibles para obtener un mejor resultado.

Tenemos que ser objetivos para poder analizar y evaluar formalmente todos y cada uno de los elementos de diseño que se ven involucrados al realizar un proyecto en el cual los aspectos legales, no dejan de ser menos importantes para el diseñador y mas cuando éstos deben ser incluidos en el mismo ; así como elementos publicitarios o de promoción sugeridos por el cliente. Es por esto que el diseñador debe conocer también otras áreas que están íntimamente ligadas a un proyecto audiovisual, porque de no hacerlo es posible que tenga dificultades para desarrollar un buen proyecto.

El haber colaborado en un proyecto en el cual un producto fué lanzado al mercado, nos permite valorar la importancia del trabajo que desempeña el diseñador, desde una idea creativa hasta su comercialización; aunque del video "Brincos y Jalones con Gloria Trevi " no se tuvo la respuesta de venta que se esperaba, ya que la estrategia de venta no fué la más indicada ya que no dió resultado, pero no por ello dejó de ser un producto de buena calidad.

Por eso, ahora y para siempre, un agradecimiento enorme a esta profesión por todos sus dervelos y caprichos a los que me sometí sin saber que la empresa es para toda la vida, vida de placeres y quebrantos.

BIBLIOGRAFÍA

- - Antonio Paoli.
"COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN"
Ed. Trillas, México 1983.
- - Flores de Gortari, Sergio Orozco y Emiliano.
"HACIA UNA COMUNICACIÓN
ADMINISTRATIVA INTEGRAL"
Ed. Trillas, México 1977.
- - Horacio Guajado.
"TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL"
Ed. Demoscopia, S.A., México 1970.
- - Wilbur Schyam.
"LA CIENCIA DE LA
COMUNICACIÓN HUMANA"
Ed. Roble México, 1973
- - F.J. Roda Salinas, R. Beltran de Tena
"INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN"
Los medios y su aplicación didáctica.
Ed. G.G. 1988
- - Otto Kleppner's
"PUBLICIDAD"
Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
México 1988

- Jorge González Treviño
"TELEVISIÓN"
 Teoría y Práctica.
 Ed. Alhambra Mexicana, S.A. de C.V.
 1988.
- Dietrich Ratzke
"MANUAL DE LOS NUEVOS MEDIOS"
 Ed. G.G., S.A. 1986
- Francisco Ruiz Vasallo.
**"ENCICLOPEDIA DE LA RADIO Y T.V.,
 HI-FI."**
 Ed. Ceac, S.A. España 1989.
- Félix Fernández-shaw
**"LA DIFUSIÓN INTERNACIONAL
 DE LOS PROGRAMAS
 AUDIOVISUALES"**
 Ed. Tecnos, S.A. 1980.
- Bert Braham.
"MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO"
 Celeste Ediciones 1991
- Jordi Llovet.
**"IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL
 DISEÑO"**
 G.G. 1981.
- Christopher Jones.
"METODOS DEL DISEÑO"
 G.G. 1978.

- Joan Costa
"ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO, IMAGEN
GLOBALE"
Ed. CEAC, S.A. 1987.
- Adrian Frutiger
"SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y
SEÑALES"
Ed. G.G. 1984.

OTROS MEDIOS DE CONSULTA

- Michael Beaumont
"MANUAL SOBRE EL USO DE LA
TIPOGRAFÍA Y COLOR EN EL
DISEÑO GRÁFICO"
- Peter Bridgewater
"INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO"
Ed. Trillas.
- Revista
"SOLO VIDEO"
Dir. Alejandro Ruiz de la C. 1994
- "DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN"
México 1992.