



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“TRES SPOTS TELEVISIVOS DEL
INSTITUTO MEXICANO DE TECNOLOGÍA
DEL AGUA”

Tesis

289-95

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Alejandro Olguín Herrera

Director de Tesis: Lic. Abel Sánchez Castillo

México D.F., 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Índice

Introducción

3

Capítulo I

Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

6

7

1.1 ¿Qué es el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua?

8

1.2 Breve historia del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

9

1.3 Objetivos básicos del Instituto Mexicano de Tecnología
- del Agua

11

Capítulo II

La Comunicación Gráfica y los Spots

Televisivos

13

2.1 ¿Qué es la Comunicación Gráfica?

14

2.2 ¿Qué es un Spot televisivo?

17

2.3 La Comunicación Gráfica y los Spots televisivos

21

2.4 Slogan

22

2.4.1 Slogan de los Spots, televisivos *IMTA*

22

3

Capítulo III

Guión, producción y postproducción de los 3 spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.

	23
3.1 ¿Qué es un guión?	24
3.2 Algunos formatos de guiones	24
3.3 Guión del Spot televisivo “Capacitación”	26
3.4 Guión del Spot televisivo “Investigación”	37
3.5 Guión del Spot televisivo “Cónsultoría”	46
3.6 Producción, locaciones y filmación	53
3.6.1 Producción, locaciones y filmación de los spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua	54
3.7 Edición	55
3.7.1 Edición de los spots televisivos Instituto Mexicano de Tecnología del Agua	55
3.8 Musicalización	56
3.8.1 Musicalización de los spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua	56

Introducción

El IMTA a través de la Coordinación de Comunicación, Participación e Información, cuenta con la Subcoordinación de Comunicación, la cual esta dedicada a la producción de videos relacionados con los proyectos en los que trabaja el Instituto.

El IMTA tiene la necesidad de proyectar su imagen en video, en congresos, exposiciones y las televisoras locales del Estado de Morelos a través de una serie de tres spots con la finalidad de dar a conocer sus proyectos alcances y resultados.

Cabe mencionar que en el IMTA hasta la fecha no se ha producido una serie de spots televisivos , de aquí surge la posibilidad de colaborar en dicha serie y aplicar los conocimientos obtenidos en la carrera de Comunicación Gráfica así como el conocer y usar equipo de de video que en la práctica académica no habian estado al alcance de este alumno.

Capitulo 1

Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

1. 1 ¿Qué es el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua?

El Instituto Mexicano de Tecnología del Agua fue creado como órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos en agosto de 1986 por decreto presidencial.

El objetivo que le dio origen fue el de desarrollar tecnología y recursos humanos calificados para asegurar el aprovechamiento y el manejo integral y racional del agua.

Su papel definido como el de agente de transformación tecnológica para el desarrollo hidráulico nacional, se precisó en el documento de la Comisión Nacional del Agua (CNA) Estrategias 1990-1994 en donde se señala que: “Debe desarrollar la capacidad tecnológica que acorde con las circunstancias y realidades del país permita avanzar en los objetivos de uso eficiente del agua y en el desarrollo de sistemas de usuarios, técnica y administrativamente para su manejo autosostenido”.

1.2 Breve historia del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.

En 1986 la Comisión del Plan Nacional Hidráulico (CPNH) que había iniciado su ejercicio de planeación de los recursos hidráulicos en 1975 se transformó en el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA).

Entonces se realizó un balance de los once años de existencia de la Comisión del Plan Nacional Hidráulico (CPNH) y de la problemática hídrica del país.

Aunque la acción de la Comisión del Plan Nacional Hidráulico tuvo un impacto fundamental en el desarrollo hidráulico de México, era evidente que seguían existiendo una serie de problemas para los que era necesario adoptar medidas que permitieran reducirlos.

La creación del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua constituyó uno de los pasos en la reorientación de la política hidráulica para adecuarla a la nueva situación que vive el país:

Escasez de los recursos financieros, junto con las necesidades crecientes de la población.

Los pasos que se han ido dando para esa reordenación son los siguientes:

- Unificar la acción del estado para lograr un manejo integral del agua.
- Incrementar la eficiencia de la inversión y el gasto público con una mejor programación.

-Adecuar los instrumentos jurídicos y establecer el sistema financiero del agua.

-Impulsar el desarrollo de la tecnología y los recursos humanos.

-Incrementar la participación pública y privada.

Por otro lado la creación del IMTA coincide con la terminación de la primera etapa del Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo (Proderith).

Los resultados obtenidos en esa primera etapa sirvieron como base para plantear una expansión del programa, que ahora no sólo amplía la superficie atendida, sino que también transfiere a los campesinos los elementos necesarios para que sean ellos quienes controlen el desarrollo de estas áreas.

La experiencia del Proderith ha servido al IMTA para estructurar un programa nuevo que permita enfrentar el desperdicio el agua y la subutilización de la infraestructura hidroagrícola que está ocurriendo en las zonas áridas y semiáridas de nuestro país.

1.3 Obietivos básicos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

El trabajo del IMTA se desarrolla sobre tres objetivos básicos que son:

a) Consultoría especializada:

Cuyo objetivo es el diseño, construcción y mantenimiento de obras de infraestructura hidráulica en las etapas de: Proyecto, construcción y operación a cargo de la coordinación del consultivo técnico.

b) Investigación y transferencia de tecnología:

Sobre el uso del agua en el campo, en las ciudades, en los distritos de riego y el manejo de los sistemas hidrológicos por cuencas, sus objetivos fundamentales son:

- Fortalecer la capacidad tecnológica

tanto de las organizaciones de usuarios o productores y de las empresas relacionadas con el agua en materias de riego y drenaje; como de los organismos operadores de agua potable y alcantarillado, las comunidades urbanas y de las empresas de servicios técnicos.

-Elevar el nivel tecnológico nacional sobre el uso eficiente del agua promoviendo tecnología en las zonas de riego y temporal; para lograr el uso eficiente del agua en las casas, en los municipios y en la industria y aquella que se considere apropiada para el tratamiento de las aguas residuales.

-Fortalecer la capacidad tecnológica que requiere la Comisión Nacional, del Agua para ejercer la autoridad del agua con tecnología apropiada para controlarla en las zonas de riego y temporal tecnificado.

-Fortalecer los sistemas de certificación de calidad de equipos, materiales y maquinaria. Aprovechamiento y control de acuíferos, de lagos y ríos, así como los sistemas de predicción de fenómenos meteorológicos, predicción y control de inundaciones, formulación y evaluación de proyectos, planeación de aprovechamientos hidráulicos y aspectos financieros del agua.

-Fortalecer la definición y trabajo del instituto con el desarrollo y transferencia de tecnología de comunicación y participación para los usuarios del agua.

c) Preparar recursos humanos calificados para el manejo conservación y rehabilitación del agua, a fin de contribuir al desarrollo sustentable del país.

Capítulo II

La Comunicación Gráfica y los Spots Televisivos

2.1 ¿Que es la Comunicación Gráfica?

La Comunicación Gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales básicamente. En lo que se refiere a las imágenes visuales éstas posibilitan el considerar situaciones que no corresponden al aquí y ahora.

La Comunicación Gráfica es un intermediario entre el emisor y el receptor de un mensaje por lo tanto no puede ser un fin en sí mismo o un medio de autoexpresión.

La comunicación gráfica usa dos clases de imágenes para transmitir mensajes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término ilustraciones incluye fotogramas, pictogramas e ideogramas. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamados letras. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención es decir, un acuerdo entre sus usuarios.

Las imágenes, por otra parte, normalmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente tienen, en ocasiones las imágenes pueden usarse como símbolos. Es posible representar una imagen que simbolice celebraciones como el día del trabajo (primero de mayo) el 25 de diciembre (navidad).

Estas imágenes símbolos son tan arbitrarios en función de su relación directa con lo que representan, como lo símbolos en forma de palabras con aquel lo a lo que se refieren, y deben aprenderse de la misma forma en que se aprende el lenguaje.

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la Comunicación Gráfica, pero comparten una notable similitud. Además, en aquellos momentos en que examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos, incluyendo la vista, controlan nuestra conducta directamente; por ejemplo cuando vemos que algo entorpece nuestro camino, lo evitamos. Es así como el sentido de la vista sirve a los animales. En lo que se refiere a las imágenes visuales, éstas posibilitan que los seres humanos consideren cosas que no se refieran al aquí y al ahora. Incluso podemos usar lo imaginario, es decir, aquellas cosas que están completamente divorciadas de la realidad. Podemos por ejemplo hacer dibujos de fantasmas y escribir sobre ello, nos da la posibilidad de crear y recrear imágenes explotando la imaginación.

Hay otra similitud entre los tipos de imágenes. El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras. Es fácil ver como se aplica esto a las palabras y símbolos que son básicos para una comunicación gráfica efectiva. El lenguaje es después de todo, el medio principal de comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones.

El comunicador de mensajes gráficos trabaja con un vocabulario que se forma con: líneas, formas, colores, texturas y tonos. Al igual que un escritor el comunicador gráfico puede organizar estos elementos en una estructura o forma para dirigir los procesos de pensamiento del lector.

La comunicación gráfica nunca debe ser un fin en sí misma, un medio de auto expresión del comunicador el contenido puede dominar la forma, como ya se vio pero la forma nunca debe dominar el contenido.

La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos los actos de nuestro gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas; también con cheques o tarjetas de crédito impresos, conocemos los artículos de consumo mediante la publicidad, y los llevamos a casa en cajas de cartón o bolsas impresas.

Nuestro día se alegra con revistas, libros y tarjetas de felicitación. Ampliamos nuestro conocimiento por medio de los libros de texto, así como de publicaciones técnicas. Las grandes obras de arte pasadas y presentes, nos llegan de lejanos museos en la forma de reproducciones exactas. Viajamos guiados por mapas impresos, la televisión, internet, las bibliotecas, las librerías, los aparadores de exhibición, se encuentran todos atestados de materiales gráficos.

2.2 ¿Qué es un spot televisivo?

En la lucha que pretende atraer el interés y la simpatía del público y en lo posible iniciar la venta de un producto, el arma mejor estudiada y que a un mayor número de clientes potenciales llega es, sin duda, el spot televisivo.

El extremo detalle con que es realizado un spot televisivo, ha logrado una comunicación rápida y en ocasiones precisa.

Generalmente un spot televisivo se forma de dos partes sustanciales:

La base ficcional:

Es una producción de gran calidad visual, así como de todos los medios empleados en el spot. Apreciable al margen del mensaje comercial.

El mensaje comercial:

Muchas veces utilizado al final del spot y consiste en una voz en off y/o un apéndice, lo que provoca que se capte y se delimite con facilidad.

Los recursos utilizados en la realización de un spot televisivo son muchas veces los mismos con los que se cuenta en un largometraje, de esta forma se logra una calidad que fascina y atrae pues la forma y el estilo del spot constituye el aparador del producto. El lenguaje filmico de la publicidad logra la atención del espectador sin rodeos.

El spot televisivo es un mensaje corto y directo que se desarrolla en base a una figura, forma o situación magnífica, envidiable integrada al producto, alabando sus bondades en una secuencia que invariablemente finaliza en el

descubrimiento del producto, a través del cual se alcanza la felicidad, ya que los spots venden sueños, símbolos y nivel social. Establecen un culto al producto dejando a un lado la función práctica de éstos y basándose en el status que dará a los consumidores, que redundan en el manejo de estereotipos y esquemas de vida que imponen modelos de conducta individual y colectiva.

Los spots televisivos estatales pretenden convencer a los telespectadores de que velan por él bienestar, salud y recursos de un país.

Los spots televisivos son un medio de comunicación incisivo y sin rodeos en el que es necesario captar la atención del espectador desde los primeros segundos. En síntesis, el spot que más se recuerda es el que en consecuencia alcanza el mayor éxito.

Los spots proceden de una considerable labor investigadora y suelen ser el resultado de la colaboración entre especialistas que pertenecen a diversas disciplinas: sociólogos, psicólogos, comunicadores gráficos, escenógrafos, lingüistas, etc.; además de los creadores cinematográficos o de video.

La riqueza formal de los spots resulta engañosa si estudiamos un poco, notamos que se basan en la utilización casi exclusiva del primer plano y que la cámara prácticamente no se mueve; en ocasiones se recurre a breves zooms, con objeto de encuadrar mejor los primeros planos, creándose así una vaga sensación de movilidad.

Los rápidos cambios de plano funcionan como estímulos visuales; su ritmo contundente y el guiño de la luz inmovilizan la mirada; la velocidad de la sucesión de planos es tanta que solo con apartar la mirada del televisor bastaría para perder al menos un plano. Esta velocidad es un medio para atraer la mirada y provocar un efecto hipnótico.

La abundancia de primeros planos y su brevedad determinan el carácter elíptico de los spots, el lenguaje filmico de la publicidad adquiere un poder de concentración y dinamismo.

Por su estilo los spots televisivos se pueden dividir en diversas categorías algunas de estas son:

- La comedia, realizada por cineastas de prestigio para elogiar los méritos de una marca ya muy arraigada en el mercado; estos spots recurren a medios cinematográficos, actores, decorados y efectos.
- Los testimoniales, en donde aparecen individuos comunes que certifican la calidad de un producto.
- Los limpiadores, incitan científicamente a la venta de producto.
- Los estéticos, corren a cargo de creadores que valoran la plástica, la línea, la sofisticación de un objeto.
- Los sociales, que generalmente son en apoyo a programas oficiales

La vista suele deleitarse con las fáciles imágenes de los anuncios publicitarios; poco esfuerzo ha de realizar el espectador para leerlos pues además de un lenguaje filmico elemental tienen un comentario en off que asegura una lectura coherente. Los spots se imponen porque son agradables, fáciles de escuchar y rápidos de comprender. Casi todos elogian tres gamas de objetos: primero productos alimenticios y bebidas, segundo productos de higiene y perfumería y tercero autos y electrodomésticos, algunos otros pretenden informar, educar sobre temas de interes para la población en general. Sus imágenes prometen: bienestar, éxito y felicidad; seducen con una promesa de felicidad, es decir proponen simbólicos atajos para una escalada social,

establecen un culto al objeto no por los servicios que éstos puedan prestar, sino por la imagen que de sí mismos llegan a tener los consumidores. Los spots se dirigen a lo más íntimo del individuo, explotan ansias y vanidades.

Por medio de los spots de promoción de obras o con fines sociales, el estado persuade a los telespectadores de que vela por su bienestar, por su salud, por sus recursos. Se evoca un mundo ideal purificado de cualquier tragedia.

Estructuralmente reductor, el spot televisivos suele manejar estereotipos para ofrecer una visión condensada, esquemática y simple de la vida; funciona como instrumento de integración, es normativo, impone modelos de conducta y dicta actitudes colectivas.

2.3 La Comunicación Gráfica y los Spots Televisivos

El comunicador gráfico forma parte sustancial del equipo interdisciplinario que realiza un spot televisivo. Dicho trabajo se puede apreciar en el método empleado para la producción que generalmente inicia con el trabajo realizado por el director artístico y el jefe de redacción quienes analizan la información proporcionada por el cliente ahí surgen las ideas para la realización de un guión y se parte para iniciar la filmación en la que se maneja la escenografía, el color, la luz, el diseño, finalmente, la postproducción que consiste en realizar el montaje, sonorización, locución, la musicalización y titulación.

Como se puede ver, la comunicación gráfica está en el proceso de realización de un spot televisivo desde la realización del storyboard o guión ilustrado, hasta los efectos especiales en la postproducción.

2.4 Slogan

El slogan es una frase o mensaje diseñado con un lenguaje descriptivo que busca aportar la información necesaria para ser la imagen que de un producto o servicio, se quiera reflejar. Debe ser breve y fácil de recordar, para captar la atención del receptor.

2.4.1 Slogan de los spots televisivos IMTA

Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. Más y mejor agua para todos.

Esta frase define concretamente la misión del IMTA

Capítulo III

El guión, producción y postproducción de los spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

3.1 ¿Qué es un guión?

El guión contiene diálogos, descripciones y especificaciones técnicas de las escenas que se van a filmar. Completa el trabajo expresivo en escenas, las cuales deben contener la información necesaria para la comprensión del relato. Para lograr este propósito hay elementos tales como el diálogo el ruido los decorados, la acción, los objetos, la música etc.

3.2 Algunos formatos de guiones

Guión a dos columnas: La columna de la izquierda explica la acción y describe los movimientos de cámara y la de la derecha queda reservada al audio (voz, ruido, música).

Ejemplo:

Video Audio

Hombre en el bosque Ruido de bosque
con madera Música triste

Plano general

Guión ilustrado con instrucciones para video y audio al pie de cada cuadro.

Plano general

Ruido de bosque

Música triste

Generalmente se presentan 8 cuadros por hoja en 4 hileras dobles.

Guión ilustrado a 3 columnas:

En la columna de la izquierda la imagen que explica la acción y el tiempo al pie de cada cuadro.

En la columna del centro la descripción de los movimientos de cámara.

En la columna de la derecha descripción de audio.

Se presenta en tres hileras de 3 cuadros por página cada una. Este último será el formato a utilizar en la realización de los tres spots televisivos del IMTA.

3.3 Guión del Spot televisivo “Capacitación”

Imagen

Video

Audio



Fundido de apertura

00-1



Primer plano
Logotipo del IMTA

Ruido de agua

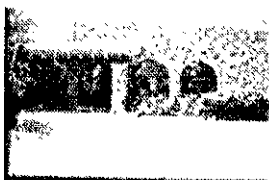
1-3



Plano general
Edificio dirección
general

Inicio música
(vangelis-china)

3-4

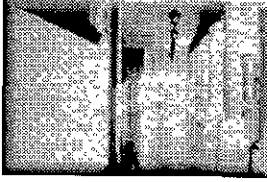


Plano general
Centro de
capacitación

Música
(vangelis-china)

4-5

Imagen



5-6

Video

Acercamiento con
zoom
Pasillo Cenca

Audio

Música
(vangelis-china)



6-6.5

Primer plano
Mano de alumno

Música
(vangelis-china)



6.5-7.5

Plano medio
Alumnos en clase

Música
(vangelis-china)

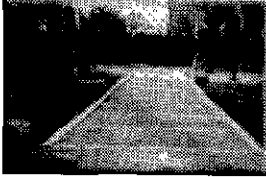


7.5-8

Plano medio
Profesor en clase

Música
(vangelis-china)

Imagen



8-9

Video

Toma subjetiva
Pasillos exteriores

Audio

Música
(vangelis-china)



9-9.5

Plano general
Biblioteca

Música
(vangelis-china)



9.5-10.5

Toma subjetiva
Avance por pasillos de
biblioteca

Música
(vangelis-china)

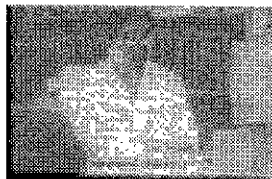


10.5-11

Primer plano
Manos en teclado

Música
(vangelis-china)

Imagen



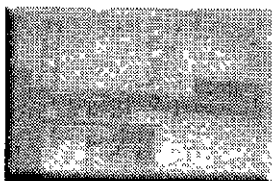
11-12

Video

Plano cercano doble
Individuo
computadora y usuaria

Audio

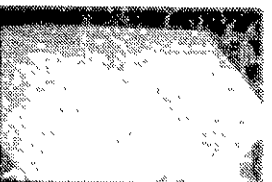
Música
(vangelis-china)



12-12.5

Primer plano
Revistero

Música
(vangelis-china)



12.5-13

Plano general
Individuo en
biblioteca
con mapa al fondo

Música
(vangelis-china)



13-13.5

Plano medio
Mujer en anaqueles de
biblioteca

Música
(vangelis-china)

Imagen



13.5-14



14-15



15-15.5



15.5-16

Video

Toma subjetiva
Pasillos exteriores

Plano general
Centro de cómputo

Primer Plano
Manos de escritor

Plano medio corto
Individuo escribiendo

Audio

Música
(vangelis-china)

Música
(vangelis-china)

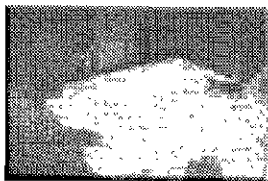
Música
(vangelis-china)

Música
(vangelis-china)

Imagen

Video

Audio



Plano medio corto
Individuo y manual

Música
(vangelis-china)

16-16.5



Toma subjetiva
Avance por pasillos
interiores

Música
(vangelis-china)

16.5-17.5



Plano general
Laboratorio de
hidráulica
modelo a escala
funcionando

Música
(vangelis-china)

17.5-18.5



Primer plano
Manos en
fotocopiadora

Música
(vangelis-china)

18.5-19

Imagen

Video

Audio



Plano medio
Individuo y
fotocopiadora

Música
(vangelis-china)

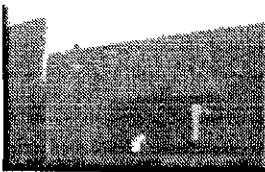
19--19,5



Plano general
Individuo en
biblioteca

Música
(vangelis-china)

19.5-20



Plano general
Laboratorio de
Calidad del agua

Música
(vangelis-china)

20-21

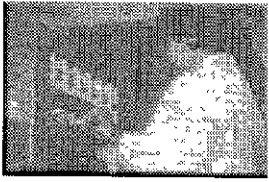


Primer plano
Equipo de laboratorio

Música
(vangelis-china)

21-21.5

Imagen



21.5-22.5

Video

Primer plano
mujer y equipo de
laboratorio

Audio

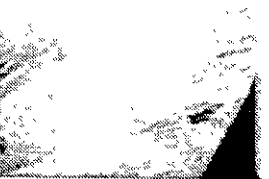
Música
(vangelis-china)



22.5-23.5

Plano general
Calzada IMTA
camión

Voz en off
"Capacitación"



23.5-24

Primer Plano
Agua a presión

Voz en off
"y formación de"

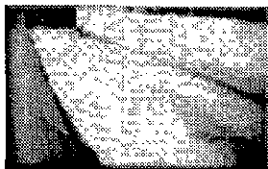


24-25

Plano general
Presa compuertas
abiertas

Voz en off
"recursos humanos"

Imagen



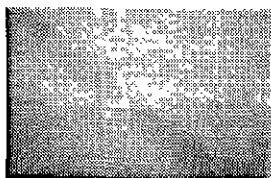
25-26

Video

Plano general
Agua corre por canal

Audio

Ruido
Agua



26-27

Panorámica
Distrito de riego

Voz en off
"Instituto mexicano
de tecnología del
agua"



27-28

Plano medio
Acueducto

Voz en off
"Más y mejor "



28-29

Alejamiento con zoom
Instalaciones IMTA

Voz en off
"agua para todos"

Imagen

Video

Audio



Primer plano
Logotipo del IMTA

Ruido
Cerrar Puerta

29-30

3.4 Guión del Spot televisivo “Investigación”

Imagen

Video

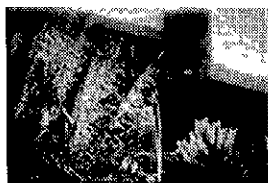
Audio



Primer plano
Logotipo del IMTA

Ruido de agua

00-2



Plano general
Edificio dirección
general

Inicio música
(Fresh aire II
The second door)

2-4



Plano general
Laboratorio

Música
(Fresh aire II
The second door)

4-5



Plano general
Modelo a escala
funcionando

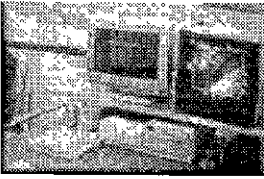
Música
(Fresh aire II
The second door)

5-6

Imagen

Video

Audio



Plano medio
Individuo
monitoreando

Música
(Fresh aire II
The second door)

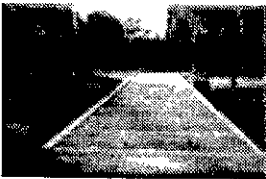
6-6.5



Primer plano
Mujer y medidores

Música
(Fresh aire II
The second door)

6,5-7



Toma subjetiva
Pasillos exteriores

Música
(Fresh aire II
The second door)

7-7.5

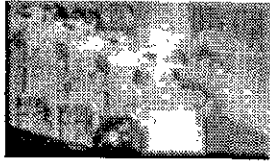


Plano general
Exterior laboratorio
de calidad del agua

Música
(Fresh aire II
The second door)

7.5-8.5

Imagen



8.5-9.5

Video

Primer plano
Manos y vaso de
precipitado

Audio

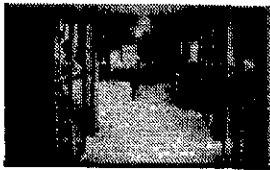
Ruido de agua



9.5-10

Plano medio
Mujer y vaso de
precipitado

Inicio música
(Fresh aire II
The second door)



10-11

Toma subjetiva
Pasillos interiores

Música
(Fresh aire II
The second door)



11-12

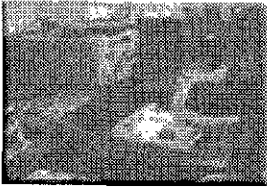
Primer plano
Manos y equipo de
video

Música
(Fresh aire II
The second door)

Imagen

Video

Audio



Plano cercano doble
Individuos analizan
video

Música
(Fresh aire II
The second door)

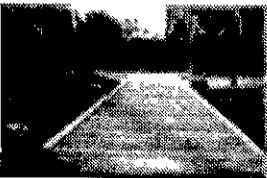
12-13



Primer plano
Monitor de video

Música
(Fresh aire II
The second door)

13-14



Toma subjetiva
Pasillos exteriores

Música
(Fresh aire II
The second door)

14-15



Plano general
Exterior centro de
cómputo

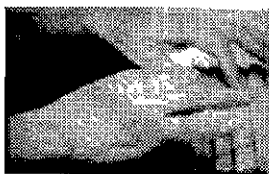
Música
(Fresh aire II
The second door)

15-16

Imagen

Video

Audio



Primer plano
Manos en teclado

Música
(Fresh aire II
The second door)

16-16.5



Plano medio
Individuo y teclado

Música
(Fresh aire II
The second door)

16.5-17



Primer plano
Imagen fotográfica
vía satélite

Música
(Fresh aire II
The second door)

17-17.5



Plano total
Individuo
impresora e imagen
fotográfica

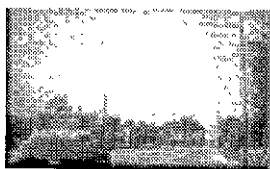
Música
(Fresh aire II
The second door)

17.5-18

Imagen

Video

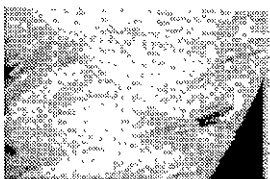
Audio



Plano general
Calzada IMTA
y camión

Música
(Fresh aire II
The second door)

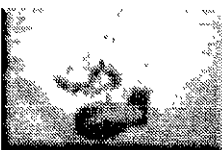
18-18.5



Primer plano
Agua a presión

Ruido
Agua

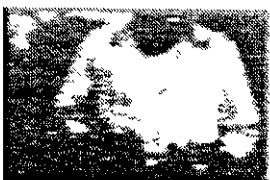
18.5-19.5



Toma subjetiva
Pasillos exteriores

Voz en off
“Investigación”

14-15



Plano medio
Individuo usando
aforador

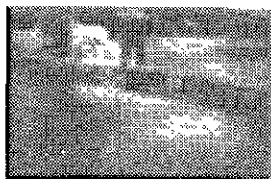
Voz en off
“y transferencia”

15-16

Imagen

Video

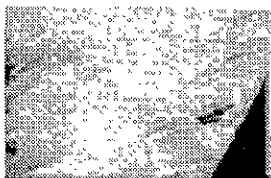
Audio



Plano total
Individuo y aforador

Voz en off
“...de tecnología...”

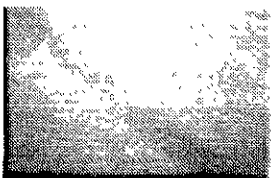
21-22.5



Primer plano
Agua a presión

Ruido de agua

22.5-23.5



Panorámica
Distrito de riego

Voz en off
“Instituto mexicano...”

23.5-25.5



Plano general
Agua corre por canal

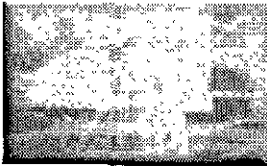
Voz en off
“...de tecnología del
agua”

25.5-26.5

Imagen

Video

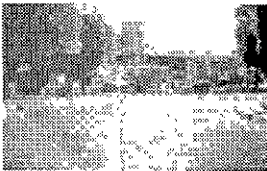
Audio



Plano medio
Acueducto IMTA

Voz en off
“Más y mejor ...”

26.5-28



Alejamiento con
zoom
Instalaciones IMTA

Voz en off
“agua para todos”

28-29



Primer plano
Logotipo IMTA

Voz en off
“Cerrrar puerta”

29-30

3.5 Guión del Spot televisivo “Consultoría”

Imagen

Video

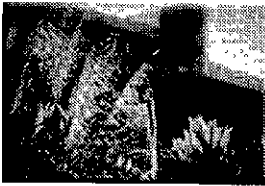
Audio



Primer plano
Logotipo del IMTA

Inicia música
Enya (Water mark)
River

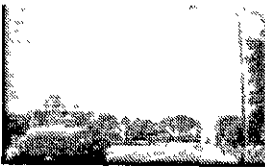
00-2



Plano general
Edificio dirección
general

Música
Enya (Water mark)
River

2-4



Plano general
Calzada IMTA
y camión

Música
Enya (Water mark)
River

4-5



Plano general
Maquinaria

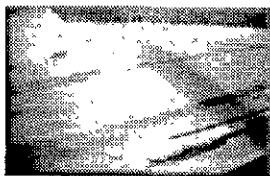
Música
Enya (Water mark)
River

5-6

Imagen

Video

Audio



6-6.5

Plano general
Construcción de
presa

Música
Enya (Water mark)
River



6.5-8.5

Plano general
Ingenieros en
construcción

Música
Enya (Water mark)
River



8.5-9.5

Plano cercano triple
Presa en construcción

Música
Enya (Water mark)
River



9.5-10.5

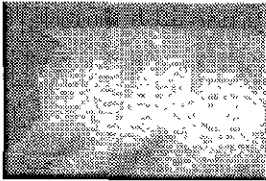
Primer plano
Agua a presión

Música
Enya (Water mark)
River

Imagen

Video

Audio



Plano general
Compuertas

Música
Enya (Water mark)
River

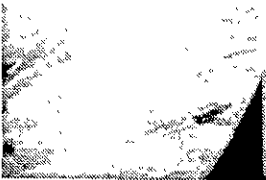
10.5-11.5



Plano general
Compuertas
abiertas

Música
Enya (Water mark)
River

11.5-13.5



Primer plano
Agua a presión

Música
Enya (Water mark)
River

13.5-14.5



Plano medio
Mujer y vaso de
precipitado

Música
Enya (Water mark)
River

14.5-16

Imagen



16-17

Video

Primer plano
Agua a presión

Audio

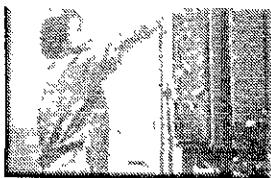
Música
Enya (Water mark)
River



17-18

Plano general
Agua corre por canal

Música
Enya (Water mark)
River



18-18.5

Plano medio
Mujer operando
tablero

Música
Enya (Water mark)
River



18.5-19.5

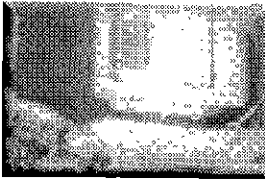
Plano general
Modelo a escala
funcionando

Música
Enya (Water mark)
River

Imagen

Video

Audio



Plano medio corto
Individuo
monitoreando

Música
Enya (Water mark)
River

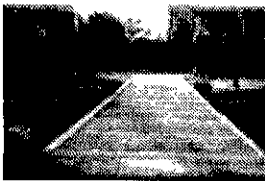
19.5-20.5



Primer plano
Agua a presión

Ruido
Agua

20.5-22



Toma subjetiva
Pasillos exteriores

Voz en off
“Consultoria
especializada”

22-23



Panorámica
Distrito de riego

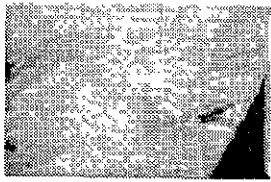
Voz en off
“Instituto
mexicano...”

23-25

Imagen

Video

Audio



25-26

Primer plano
Agua a presión

Voz en off
“...de tecnología del
agua”



26-28

Panorámica
Presa

Voz en off
“Más y mejor...”



28-29

Alejamiento con
zoom
Instalaciones IMTA

Voz en off
“...agua para todos”



29-30

Primer plano
Logotipo IMTA

Ruido
Cerrar de puerta

3.6 Producción, locaciones y filmación

La producción tiene como objetivo primordial, la organización de la filmación, desde cuestiones administrativas, personal, equipo hasta llegar en algunas ocasiones a la dirección.

Locaciones

Se eligen los escenarios más adecuados para el propósito del spot. Estos son estudiados por el director general y el director de arte, se toman en cuenta aspectos como: La distancia, el clima, la ambientación y el carácter que da el lugar a la filmación.

Filmación

Antes de iniciar se elige al personal que incluye: director de fotografía, director de arte, operador de cámara, apuntador, iluminador y encargado de audio. Se puede considerar que este es el personal básico. A partir de esto se empieza a formar el spot con base en el guión.

Nota: En el caso de realizar el spot en formato de video algunos profesionales prefieren llamarle grabación de registros de video.

3.6.1 Producción, locaciones y filmación de los Spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

La producción fue realizada con el apoyo de la Coordinación de Comunicación y Participación del IMTA. Este apoyo consistió en el material necesario sobre la investigación del IMTA, el equipo de video necesario para realizar la filmación y la postproducción, también asesoría teórica y técnica por parte del personal del área de Comunicación.

Locaciones: el material original que se incluye en los spots fue grabado en las instalaciones IMTA ubicadas en Jiutepec Morelos. El material de archivo que ilustra las actividades de IMTA fue proporcionado por la Coordinación de Comunicación y Participación habiendo sido grabado en los siguientes estados: Guanajuato, Sinaloa, Sonora y Yucatán.

La filmación del material original se realizó durante diez días en sesiones de tres horas diarias entre 8 y 11 de la mañana, con luz ambiente y equipo Sony Hi-8.

3.7 Edición

Consiste en seleccionar y unir las tomas de acuerdo a la secuencia marcada por el guión.

3.7.1 Edición de los spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

La edición se realizó en el área de comunicación del IMTA, utilizando una isla de edición (híbrido) en la que se partía de un formato Hi-8 y se terminaba vaciando el material editado en un master de 3/4 de pulgada.

El trabajo constó de fundidos en negro y disolvencias al inicio de los spots, el resto fue editado en corte directo para darle dinamismo a la secuencia.

3.8 Musicalización

Consiste en fusionar música e imagen con el fin de dar mayor sentido y forma aun spot televisivo.

3.8.1 Musicalización de los Spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

Se realizó en la cabina de audio del área de comunicación del IMTA.

La música tiene primordial importancia en éstos spots pues busca lograr un lenguaje audiovisual balanceado, da el tono, el ritmo y el matiz a la secuencia.

Fue insertada en un solo canal de audio de la cinta de video, pasando de un primer plano al inicio de los spots a un segundo plano en la parte final.

3.9 Locución

Es la voz que da vida a las palabras claves en la estructura de un spot, en la mayoría de los casos es una voz en off que refuerza el lenguaje audiovisual.

3.9.1 Locución de los Spots televisivos del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

Se realizó en la cabina de audio del área de Comunicación del IMTA con apoyo de personal de la misma.

La voz se insertó en off y se incluye al final de los spots solo con el slogan funcionando como un refuerzo en el lenguaje audiovisual.

3. 10 Especificaciones sobre el manejo del logotipo IMTA en los spots televisivos

El logotipo se coloca al centro del monitor utilizando la versión A del logotipo IMTA.

Todo esto de acuerdo a las indicaciones del Manual de Identidad Gráfica del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua

3.10.2 Versión A del logotipo del IMTA
El logotipo del Instituto Mexicano de Tecnología del Agua está compuesto por un símbolo y el nombre del organismo.
El símbolo está formado por una gota de agua y el nombre del organismo está formado por las siglas IMTA y el nombre completo del organismo en español e inglés.



4.2.1 Ubicación y proporción de pantalla

El logotipo se coloca en el centro de la pantalla del monitor.



Conclusiones

En la realización de este proyecto se ha buscado llevar un desarrollo sistemático, para darle forma a los spots televisivos IMTA. Este desarrollo ha incluido puntos como: la investigación teórica, la realización práctica y el empleo de los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Gráfica.

También se ha conseguido conocer los objetivos del IMTA y pretender mostrar su trabajo a la gente.

El conocimiento y manejo del equipo necesario para la realización de un spot, ha sido importante para reforzar los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera.

La realización de los tres spots del IMTA ayudó a ampliar los conocimientos teóricos y prácticos, así como las expectativas de un comunicador gráfico que al conocer y dominar más técnicas, equipos y materiales, puede ser más completo y eficaz en su labor profesional.

ESTE MATERIAL NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Bibliografía

- Manual de técnicas para directores de arte y diseñadores
MURRAY, Ray. 1977
Gustavo Gil; 1980.
- La golosina visual RAMONET, Ignacio Gustavo Gili 1983 Colección punto y línea
- Técnicas del guión para cine y televisión
VALE, Eugene. 1985
Editorial Gedisa 1986.
- La realidad manipulada
DOELKER, Christian
Gustavo Gili 1982.
Colección punto y línea
- Instrumentos de investigación
BAHENA PAZ, Guillermina
Edimusa 1984.
Colección punto y línea
- Instrumentos de investigación
BAHENA PAZ, Guillermina
Edimusa 1984.
- Como se hace una tesis
ECO, Umberto
Gedisa 1984.

- El hombre telespectador
CAZENEVE, Jean Gustavo
Gili 1977.

- Escribir para televisión
Di MAGGIO,
Madeline Paidós Ibérica 1992.

- Televisión la realidad como espectáculo
COLOMBO, Furio
Gustavo Gili 1974.
Colección punto y línea

- Comunicación gráfica
TURNBULL, Arthur
Trillas 1990.

- Diseño y comunicación visual
MUNARI, Bruno
Gustavo Gili 1974.