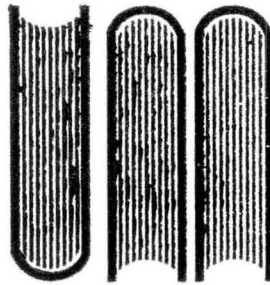


# UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
Y COMUNICACION



UNIVERSIDAD  
DE MONTERREY

040.0015  
A 197v  
2000

"VIDEO PROMOCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE MONTERREY"

PRESENTADO COMO UNO DE LOS REQUISITOS  
PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION  
Y COMUNICACION

PRESENTADO POR:

ANA LIZETH ADAME GARZA  
LILIA MONICA GONZALEZ GONZALEZ  
MILDRET VELA CHAVANA

904155

ASESOR: LETICIA CASTRO PADILLA

**BIBLIOTECA**  
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N. L. DICIEMBRE DEL 2000

## DEDICATORIA

Gracias a Dios por estar siempre a mi lado, aún en los momentos en que sin querer me aleje de Él, por amarme tanto, y por enseñarme muchas cosas, por permitirme acabar con esta meta tan importante en mi vida, por iluminarme y cuidarme siempre, por dejarme descubrir día a día lo grande y maravilloso que es.

Gracias a la Virgencita María por ser tan dulce y buena, por guiarme siempre y por cubrirme con su manto.

Gracias mamá por ser tan buena y siempre estar aconsejándome, por cuidarme siempre y por darme fuerza de seguir adelante en los momentos en que ya no podía más.

Mamá: te admiro y eres un ejemplo a seguir para mí, ¡Te quiero mucho!

Gracias papá, por apoyarme a lo largo de toda mi vida, y toda mi carrera, por ser mi papá, por ser como eres: fuerte, de carácter y valiente. Por el cariño que siempre me has demostrado como padre. Y porque siempre estas allí cuando te necesito. ¡Te quiero mucho Papá!

Chachis, gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi hermana, por quererme tanto, por tus cuidados, consejos y apoyo. Por todas las cosas que hemos vivido juntas. ¡Te quiero mucho!

Paco, gracias por enseñarme a ver la vida como la ves tú, por enseñarme a estar siempre de buen humor y por tu carisma, por quererme mucho y yo también te quiero muchísimo, por tus consejos, por los momentos de juegos y alegrías que hemos disfrutado.

Tony, hermanito; tú también me has enseñado que la vida es mejor estando siempre feliz, gracias por ser como eres, por tus bromas, tus chistes, tu alegría, por quererme mucho y al igual que Paco y Chachis te quiero demasiado, son lo mejor para mi.

Gracias a mis primas Paty y Claudia, por ser tan buenas amigas, y estar a mi lado, por todas las cosas, viajes y momentos tan padres que hemos disfrutado juntas. ¡Las quiero mucho primas!

Gracias a mis amigos Myrna, Susana, Irania, Marcela Gzz, Raquel, Lissy, Mónica Gzz, Suzana, Karina, Irma, Irene, David, por estar siempre a mi lado, por apoyarme en todo momento y por sus amistades, por aceptarme tal como soy, y por todos nuestros buenos y malos ratos que hemos pasado juntos. ¡Los quiero mucho!

Gracias a Maia y a Ada con quienes en tan poco tiempo conocí la amistad sincera, real y fiel. Por esos tres meses que vivimos y gozamos al máximo. Y aunque estemos separadas físicamente nuestra amistad seguirá siendo tan fuerte como desde que nos conocimos. ¡Las quiero mucho!

Gracias a Serdar por ser como un ángel enviado por Dios a mi vida, por todo lo que hiciste por mi, por demostrarme que me quieres y porque contigo aprendí muchas cosas, por aguantarme y aceptarme tal como soy. Nunca te voy a olvidar. ¡Te quiero mucho!

Gracias a mis compañeras de Tesis Mónica y Mildret. Por hacer juntas este proyecto, y por aguantarme siempre que me ponía de mal humor. También por los buenos ratos que pasamos.

Gracias a mis abuelitos, Panchito y Trini, por enseñarme que el respeto y la honestidad es lo mejor en la vida, a mi abuelita Anita, por el apoyo que me dio a lo largo de la carrera, a mi abuelito Antonio por haber sido como fue. ¡te extraño mucho!. A Chiquis, a Neto, a todos mis tíos, tías, primos y primas.

A todas las personas que han pasado por mi vida y de una u otra manera han ocupado lugares muy importantes en mi corazón.

---

Ana

## DEDICATORIA:

Le doy gracias a Dios por todas las cosas que me ha brindado y me ha dado; a mis papás por todo el apoyo que me dieron durante toda mi vida y a mis amigas que siempre se portaron muy sinceras conmigo y conté con ellas cuando las necesité.

**Mónica**

## DEDICATORIA

Estas líneas son en agradecimiento a mis padres que me dieron todo su apoyo en todo momento. Gracias a la educación, confianza y cariño que me brindaron logré salir adelante.

Gracias a mi esposo por su ayuda y paciencia a lo largo de mi carrera.

A mis hermanas y amigas por su comprensión y consejos cuando más los necesitaba.

Y mi eterna gratitud a quien hizo posible que llegaré el momento en que yo pudiera escribir estas líneas "DIOS".

Mildret

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN	3
1.1 Definición	3
1.2 Elementos	4
1.3 Función	6
1.4 Propósitos	6
1.5 Tipos de Comunicación	7
a) Comunicación Interpersonal	7
b) Comunicación Grupal	8
c) Comunicación Organizacional	8
d) Comunicación Intercultural	9
e) Comunicación Masiva	9
f) Comunicación Visual	10
CAPÍTULO 2: VIDEO	12
2.1 Historia	13
2.2 Ventajas del Video	14
2.3 Formatos del Video	15
2.4 Funciones del Video	16
a) Video de inducción	16
b) Video educativo	16
c) Video industrial	17

d) Video de exhibición	17
e) Video promocional	18
f) Video de capacitación	18
g) Video motivacional	19
h) Video institucional	19
2.5 El Video como herramienta	20
a) Registro de acciones	20
b) Instalaciones	20
c) Experimental	21
d) Investigaciones sobre el espacio y tiempo	21
e) Video feed back	21
2.6 Producción del Video	21
a) Pre-producción	21
b) Producción	22
c) Post-producción	22
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL	24
3.1 Antecedentes	24
3.2 Objtetivo	25
3.3 Principios, Fines y Objetivos	27
3.4 Misión	28
3.5 Giro de la Empresa	30
3.6 Organigrama (Departamentos y Funciones)	30



CAPÍTULO 4: PROPUESTA-----	35
a) Etapa de pre-producción-----	35
b) Etapa de producción-----	38
c) Etapa de post-producción-----	39
4.1 Propuesta-----	31
4.2 Justificación del Video-----	41
4.3 Descripción del Video-----	41
CAPÍTULO 5: GUIÓN-----	43
5.1 Guión Literario-----	43
5.2 Guión Técnico-----	44
CONCLUSIÓN-----	50
BIBLIOGRAFÍA-----	51

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es para dar a conocer la Universidad de Monterrey como una escuela de educación Superior. Es por eso que surgió la idea de realizar un video promocional que permitiera mostrar las instalaciones y alumnado de la Universidad de Monterrey.

Para la realización de este video primero se identificó a qué público iba a dirigirse, éstos serían los estudiantes de preparatorias de todos los estados de la República Mexicana. De esta manera el trabajo se desempeñaría de acuerdo a las necesidades de los jóvenes estudiantes.

El trabajo consta de cinco capítulos en donde se mencionarán diversos temas de gran interés que sustentarán a la elaboración del video. El primero explicará el concepto de comunicación, así como también sus elementos, funciones y propósitos ya que el video es una forma de comunicación, en la cual se puede llegar a un público más amplio.

También se darán a conocer los diferentes tipos de comunicación, entre ellos están la Comunicación Interpersonal, la Comunicación Masiva, la Comunicación Intercultural, la Comunicación Organizacional entre otras.

Así mismo se hablará acerca de lo que es el Video y todo lo que concierne para su producción, es decir se mencionarán los tipos y formatos que existen en el mercado, así como también las ventajas y su historia.

Para poder llevar a cabo este proyecto también se analizaron los antecedentes, objetivos, valores, políticas y misión de la Universidad de Monterrey, para terminar el enfoque del video.

Para concluir se elaborará el guión técnico y el guión literario del video. Esto se realizará con el fin de saber qué tomas va a llevar el video, cuál es la música más apropiada, todo esto pensando en el público al que va dirigido.

# CAPÍTULO 1

## COMUNICACIÓN:

La Comunicación es el trato o la correspondencia entre personas, es cualquier medio de enlace como caminos, canales, vías, etcétera.

La comunicación no es solamente el lenguaje hablado, sino también ésta se puede llevar por medio de escritos, movimientos corporales, y en la actualidad, mucha de la comunicación se da a través del uso de medios de gran alcance como los son: la prensa, la radio, la televisión y el video.

Es por eso que en este primer capítulo se empezará definiendo la palabra comunicación.

### 1.1 DEFINICIÓN

“La Palabra comunicación proviene del latín communis, común. Al comunicarse pretende establecer algo en común; con alguien, o lo que es lo mismo, se trata de compartir alguna información, alguna idea o actitud. La comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén sintonizados respecto a algún mensaje en particular” (Paoli, 1994: 11).

Por naturaleza, el hombre desde su nacimiento, su primera forma de comunicarse es el llanto, conforme va creciendo va emitiendo sonidos como el balbuceo, después imita a los que lo rodean, hasta que ya pronuncia sílabas y palabras.

La comunicación siempre ha existido, desde que el hombre habita en la tierra por lo general ha sabido cómo darse a entender con los demás, por ejemplo

los cavernícolas no tenían un lenguaje formal, es decir, un idioma con el cual se comunicaran unos con otros. Sin embargo ellos se comunicaban por señas, gritos y símbolos; conforme el hombre a evolucionado, éste ha perfeccionado su lenguaje para poder comunicarse mejor.

Por lo tanto se considera que la comunicación es relevante para la humanidad ya que sin ésta los hombres fueran todavía incivilizados y además no podrían relacionarse unos con otros. Por ejemplo, si una persona cierra los ojos y por un momento se imagina cómo sería la vida sin comunicación, se puede dar cuenta de lo importante que es ésta, ya que hasta los animales que no se comunican mediante el habla, tienen una habilidad de comunicarse con los demás de su especie.

Comunicar se trata de reflejar conocimientos y experiencias, mismas que tiene una persona. Cada individuo puede ser capaz de transmitir información y ésta a la vez puede ser en común con otras personas, dependiendo si se desarrollen en el mismo ambiente.

## **1.2 ELEMENTOS**

“En la comunicación por lo general se requieren algunos elementos tales como la fuente, la codificación, el mensaje, el canal, el ruido, la decodificación, el receptor y la retroalimentación ” (Gauquelin, Françoise, 1972: 22).

La fuente puede ser un individuo (que habla, escribe, dibuja o gesticula) o una organización de comunicación (un periódico, una agencia publicitaria, una estación de televisión o un estudio cinematográfico), es decir la fuente es la que da el mensaje.

La codificación es empleada por la fuente, ya que esta le sirve para pensar y ordenar la información que quiere transmitir por medio del mensaje de tal forma que sea entendido por el receptor.

El mensaje puede presentarse como la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de la mano, una bandera en el aire, o cualquier otra señal capaz de ser interpretada significativamente; el mensaje es lo que se quiere comunicar, es lo que se pretende que llegue al receptor.

El mensaje viaja por medio de un canal el cual puede ser por medios de ondas de radio, televisión, medios impresos, o la palabra hablada que ésta es la más empleada.

Una vez enviado el mensaje, éste llega a su destino que es el receptor, que puede ser un individuo que escucha, ve o lee, o el movimiento de un grupo, ya sea de discusión, o bien el público de una conferencia, los asistentes a un encuentro deportivo, un concierto, un individuo perteneciente a un grupo particular al que se llama público masivo, por ejemplo el lector del periódico o un televidente. "El destino es todo aquel o aquello que ocupa el papel de recibir el mensaje que manda la fuente" (Fernandez, 1988: 5).

El destino decodifica el mensaje, es decir lo descifra y lo entiende de una manera significativa para él, para así regresar una buena respuesta.

También existe lo que se llama ruido, que es el que no permite que el mensaje enviado por la fuente llegue como debe ser a su destinatario. Hay varios tipos de ruidos, como el fisiológico que es cuando la persona no tiene la capacidad de escuchar bien y por lo tanto malinterpreta los mensajes; el ruido físico, éste puede ser por ejemplo cuando pasa un automóvil y no permite que se escuche bien el mensaje por el ruido que éste provoca o

también puede ser fenómenos naturales como los rayos, los truenos, la lluvia, el viento; interferencias como fallas mecánicas en el manejo de medios.

Un elemento muy importante de este proceso es la retroalimentación, ya que esto es cuando el receptor regresa el mensaje que le envió el emisor y por consiguiente ahora el emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor.

El contexto en el que se desenvuelve todo este proceso es importante porque aunque estén separados por grandes distancias, el emisor y receptor cada quien emite sus propias opiniones según su cultura y el ambiente en el que viven.

### **1.3 FUNCIÓN**

El ser humano nace, crece y se desarrolla por lo general en un ambiente en el cual la comunicación es indispensable para relacionarse con otros individuos. La comunicación, puede servir al hombre a que se adapte a su medio ambiente, ya que ésta es una de las funciones que más predomina en este medio; mediante ésta el individuo recibe y transmite información de su entorno físico y socio-psicológico.

### **1.4 PROPÓSITOS**

---

Entre los propósitos con los que cuenta la comunicación de masas se pueden mencionar los siguientes:

-Informar: Por medio de éste la comunicación intenta dar a conocer noticias relevantes, sucesos y hechos ocurridos en el mundo en que vivimos y en el

entorno a nuestro alrededor; aquí el individuo tiene que estar enterado de lo que ocurre.

-Persuadir: éste propósito es interesante ya que es por el cual los medios y las personas pueden cambiar, crear y formar actitudes en otros individuos.

-Entretener: los medios se consideran como la principal forma de diversión, y esta precisamente es la razón de este propósito, hacer pasar un rato agradable a las personas que están casi siempre en contacto con algún medio.

-Educar: éste sin duda alguna es el mas relevante, ya que tiene una finalidad muy importante, la cual es dar a conocer información de toda índole para que el individuo aprenda más acerca del mundo que habita.

## **1.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN**

### **a) Comunicación Interpersonal:**

Tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en ella pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata.

“Es una situación de interacción en la cual un individuo (el emisor) transmite, en un contexto cara a cara, estímulos (por lo general, símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos (receptores). En resumen, el estudio de la comunicación interpersonal se ocupa de investigar situaciones sociales relativamente informales, donde las personas (en encuentros cara a cara) mantienen una interacción mediante el intercambio recíproco de señales verbales y no verbales” (Hilario Aideé, 1999: 18).

Se puede distinguir de otros tipos de comunicación al especificar sus características situacionales, es decir, identificar el medio social en que se



intercambian los mensajes sociales. La comunicación interpersonal trata en realidad intercambios diádicos, entre dos personas.

Entre una conversación de desconocidos no hay muchos intercambios de mensajes, pues se sabe que no se conocen bien o no tienen cosas en común, por lo que no se abren tal como son, sino que hay una barrera de protección entre ellos mismos, pero conforme la relación entre estos desconocidos avanza, la barrera va disminuyendo creándose un ámbito de confianza y amistad entre estas personas.

#### b) Comunicación Grupal:

Es la interacción entre dos o más personas de modo que cada uno de ellos recibe y ejerce influencia. Dentro de esta comunicación grupal existe la cohesión, que es la fuerza que une a cada uno de los integrantes del grupo y que va relacionada con la comunicación entre los miembros.

Para que la cohesión en el grupo tenga éxito tiene que haber ciertos puntos como la satisfacción de los miembros de un grupo, es decir, que todos se sientan parte del mismo, y que se identifiquen con los demás miembros.

#### c) Comunicación Organizacional:

Se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social; al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante, se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante y que se ajuste de acuerdo con el desarrollo de la organización.

Las colectividades en que la comunicación en las organizaciones se lleva a cabo son consideradas típicamente como sistemas. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. Finalmente, la comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.

d) Comunicación Intercultural:

“Los encuentros entre pueblos y naciones de diferentes culturas se ha llevado a cabo a través de la historia de la civilización. La naturaleza de los encuentros culturales ha cambiado de manera importante en la época moderna. La comunicación intercultural puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas, y posee características especiales que le pueden permitir realizar tal función. Estas características son: sensibilidad a las diferencias culturales y una apreciación de la singularidad cultural, tolerancia para las conductas de comunicación ambigüas, deseo de aceptar lo inesperado, flexibilidad para cambiar alternativas, y expectativas reducidas respecto a una comunicación efectiva (Fernández, 1988: 179, 180).

e) Comunicación Masiva:

“En la comunicación masiva la fuente principal es una organización de comunicación o una persona institucionalizada” (Fernández, 1988: 16).

Cuando se habla de un organismo de comunicación se refiere a un periódico, una estación transmisora de televisión, un estudio de cine, una editora de revistas. Y una persona institucionalizada es aquel individuo que se expresa haciendo uso de las facilidades que le proporciona alguna institución, por

ejemplo el editor de algún periódico, esta persona tiene más prestigio que los que se expresan sin valerse de alguna institución.

La comunicación de masas es un proceso, y si bien para este tipo de comunicación resulta esencial la tecnología moderna bajo la forma de los medios masivos, no debe confundirse la presencia de estos instrumentos técnicos con el proceso mismo. La comunicación de masas se distingue por las siguientes características: se dirige a auditorios grandes y heterogéneos. Los mensajes se transmiten en forma pública y son de naturaleza transitoria; el emisor suele pertenecer a alguna organización compleja.

“El conocimiento del contenido de los medios de comunicación y la experiencia compartida que ello proporciona, ofrece un terreno común, para iniciar y mantener relaciones interpersonales. Los medios de comunicación rodean por entero y es prácticamente imposible evitarlos. Existen muchos adictos a los medios de comunicación quienes pasan de seis a siete horas diarias en contacto con los medios, pero hay varias personas que se aíslan de ellos. Los medios de comunicación se encuentran fácilmente disponibles, afectan a las personas aportan gran cúmulo de experiencias y afectan claramente nuestra disposición de tiempo (Fernández, 1988: 146, 147).

#### f) Comunicación Visual:

La comunicación visual se produce por medio de mensajes gráficos que forman parte de la gran familia de todos los estímulos que actúan sobre nuestros sentidos.

Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

El hombre tiene dos sentidos muy perceptivos, la vista y el oído. Por esta razón la publicidad en el video es la que cuenta con mayor penetración que otros medios.

Es fundamental para vender una idea, que llegue el mensaje al público, para esto se debe de tener creatividad, recursos materiales y técnicos, para que el video sea de gran impacto, llame la atención y de esta manera tenga el éxito esperado.

## CAPÍTULO II:

### EL VIDEO

El video es un medio de comunicación económico y ha ayudado a simplificar muchas tareas; ya que por medio de éste quedan plasmadas imágenes que pueden ayudar a resolver problemas, por ejemplo en un juicio se ha utilizado como herramienta para poder demostrar los hechos que ocurrieron si pasaron como lo dice la personas, es decir, se puede utilizar como testigo de los hechos.

También por medio del video ha habido un intercambio cultural; ya que las grandes cadenas de televisión lo utilizan para almacenar y exportar programas a los cuales se le llama series en los que se les permite ver al público cómo se vive y se piensa en otras partes del mundo.

Gran cantidad de empresas e instituciones privadas y de gobierno utilizan actualmente el video como medio de comunicación e información, principalmente debido a su alta efectividad y economía.

El video promocional es la forma llamativa que el área de mercadotecnia ha inventado para atraer la atención del individuo y convencerlo de que lo que se desea promocionar es lo mejor y lo que le conviene dentro del mercado.

Las organizaciones utilizan el video promocional como apoyo al departamento de Relaciones Públicas, informan las actividades y funciones de la institución o empresa, así mismo la imagen para atraer la atención del consumidor, y encuentre la importancia y necesidad de la misma.

## 2.1 HISTORIA DEL VIDEO

Primero hay que empezar por definir el concepto de video. El video según Jaime J.P “es un procedimiento electrónico que permite grabar una serie de imágenes y sonidos, de forma sincrónica y simultánea, sobre una cinta larga y estrecha de material plástico, por medio de vibraciones magnéticas,” (J.P Jaime, 1994:25).

El video nace de su antecedente inmediato: la televisión. Gracias a los adelantos técnicos, tecnológicos, a la necesidad de ampliar y perfeccionar el campo de trabajo, el video nace como una revolución de la televisión y como un medio de expresión.

Los artistas plásticos como los pintores, escultores y músicos fueron los primeros en interesarse por el video, ya que con él podían romper con la rutina, no tenían que seguir un patrón, podían utilizar cualquier tipo de material y escenografía y experimentar con la imagen, pues el costo económico a comparación del cine y la televisión era menor, por lo que se podían dar el lujo de perder.

Para 1957 se utiliza el video tape para grabar shows de Bob Hoppe y Bill Cosby. Ya para la década de los 60's el coreano Nan June Paik hace uso del portapack (videograbadora portátil), la firma Sony lanza al mercado la primera videograbadora doméstica de ½ pulgada, también fabrica el primer videotape-recorder portátil de ½ pulgada en blanco y negro y lanza al mercado el portapack de ½ pulgada; al igual que Ampex Corporation lanza la primera grabadora a color. Ya para la década de los 70's, la firma Alemana Telefunken presenta en Berlín el primer sistema de videodisco, la RCA presenta el primer video proyector y Sony lanza al mercado el formato U-matic de ¾ de pulgada.

En esta época el video vive una etapa de guerra de marcas de las cuales, cada firma, busca sobresalir a través de los avances tecnológicos; Sony y Advent ofrecen un video proyector con color más económico que RCA; Panasonic presenta un sistema de edición electrónica para equipos de ½ pulgada. La firma norteamericana Advent Corporation fabrica el primer videoproector de uso práctico: el Video-Beam.

A mediados de los 70's la compañía Phillips presenta el VCR, el primer sistema de Video Tape-Recorder pensado para el aficionado: Betamax. La JVC (Japan Victor Company) añade a su propio sistema de video doméstico: el VHS (Video Home System). La Phillips promueve un nuevo sistema de video doméstico, el video 2000.

Aprincipios de 1980 Sony presenta un modelo de más alta definición. LA imagen de alta definición y los procesos de digitalización son los pasos más significativos en la evolución de la imagen electrónica, y reflejan la lucha por la hegemonía de ésta entre Estados Unidos, Alemania y Japón.

---

## **2.2 VENTAJAS DEL VIDEO**

Como dice Jorge González (1992) en su libro Televisión, teoría y práctica. El video cuenta con ventajas como las siguientes:

- La reproducción es inmediata. No es necesario algún paso técnico o químico para su reproducción, como en el caso del revelado del film.
- El video es fácil de operación.
- Puede ser utilizado para grabar cuantas veces sea necesario.
- Se puede sincronizar audio e imagen.
- Cuenta con doble canal de grabación de audio: el normal y el de doblaje.
- Se puede conservar el original (master), y trabajar a través de copias.
- Puede ser reproducido simultáneamente en una multiplicidad de pantallas teniendo la misma fuente.

- Costos bajos del equipo y del copiado.

## 2.3 FORMATOS DEL VIDEO

El concepto de formato se refiere a las medidas de la cinta magnética, es decir, el ancho de la cinta del video. Por lo general se mide en pulgadas. (Volante, 1995: 40).

Las medidas con las que cuenta el video son: 2 pulgadas (2"), 1 pulgada (1"), tres cuartos de pulgada (3/4"), media pulgada (1/2") y 8 milímetros (8 mm).

La duración de un video-tape depende de la longitud de la cinta. Las hay de 20, 30, 60, 90 y 120 minutos.

El primer formato utilizado fue de 2 pulgadas, actualmente está discontinuado. Posteriormente se utilizó el de una pulgada, su uso es en el campo de la televisión profesional, es obsoleto en comparación de otros formatos, es decir, que ya hay formatos que ya están más actualizados.

El formato profesional de  $\frac{3}{4}$  de pulgada, también llamado U-matic, tiene dos estándares. El U-matic Broadcast, de calidad profesional y el U-matic industrial, es de carácter semiprofesional, pues cuenta con calidad de imagen algo superior a los formatos domésticos.

El formato que se utiliza en las casas es el de  $\frac{1}{2}$  pulgada, se distingue cuatro sistemas incompatibles, entre sí: el VHS, el Beta o Betamax, el video 2000 y 8 mm.



El formato Betamax y el video 2000 se encuentran actualmente en el desuso, prevalecen el VHS, y el más reciente, el formato 8mm. Este último es elutilizado por la "Handy Cam" de Sony.

En la actualidad se puede contar con el formato de super VHS, que permite obtener una calidad superior a la de los demás formatos domésticos, ya que incorpora innovaciones en el tratamiento de la señal.

La firma Sony, desarrolló un sistema profesional con una alta calidad, dimensiones reducidas, y con ventajas como la incorporación de una videocasetera a la cámara, éste sistema se conoce como Betacam.

---

## **2.4 FUNCIONES DEL VIDEO**

---

### **a) Video de inducción:**

Cumple básicamente con las siguientes funciones: informar, instruir y dar la bienvenida a los nuevos empleados de la empresa.

- **Informar:** muestra los nuevos empleados los fines y objetivos de la empresa, cuando el empleado los conoce bien, sabe con mayor claridad lo que la empresa espera de él y lo que él debe de hacer por la empresa.
- **Instruye:** en el video de inducción al nuevo empleado acerca de sus derechos, responsabilidades y obligaciones, cómo cumplir eficazmente con su trabajo, qué hacer en caso de accidentes y cómo prevenirlos.

### **b) Video Educativo:**

El video educativo tiene la posibilidad de integrar en sí a los demás medios o instrumentos a la enseñanza: el texto, el pizarrón, el papelógrafo, los

experimentos en laboratorio, la voz, los gestos y mímica del profesor y de los propios alumnos.

El video educativo logra presentar objetivos, motivaciones, resúmenes, dinámicas, foro, debates, dramas, entre otros. Además puede, gracias a la síntesis visual y auditiva, transmitir mucha información en mucho tiempo.

Cuando el video didáctico, educativo y científico están bien elaborados exige en el estudiante mayor esfuerzo intelectual, sin que necesariamente vaya acompañado del aburrimiento o cansancio mental.

Su objetivo es el de mejorar la calidad didáctica y académica, motivar al debate, la discusión, la reflexión, la síntesis y la abstracción.

#### c) Video Industrial:

La base de una empresa es un producto, pero el éxito de ella depende de la calidad de la producción del mismo.

Su objetivo es explicar paso a paso la elaboración de un producto o la ejecución de un servicio.

El video, por su capacidad ilustrativa, cumple perfectamente con la función de transmitir un sistema de producción.

#### d) Video de Exhibición:

Tiene como objetivo mostrar el producto al mercado y venderlo.

Se vende en la medida que se demuestra la calidad del producto y se convence al cliente de la necesidad que tiene dicho producto.

e) Video Promocional:

Es utilizado para proporcionar o vender ya sea un producto, idea o servicio.

El video que tiene como objetivo apoyar las relaciones públicas de una empresa se llama video promocional.

A través del video promocional la empresa se da a conocer, crea fama, vende sus ideas y hace que el público la recuerde y prefiera.

La mayoría de las empresas usan el video promocional para darse a conocer en otras empresas en cualquier parte del mundo, en foros o convenciones especializadas en el ramo. Resulta mucho más económico enviar un video que enviar un grupo de personas a dar a conocer una empresa.

f) Video de Capacitación:

El video que tiene como objetivo entrenar a las personas para ejecutar una tarea o función se llama video de capacitación. La mayoría de las empresas tienen importantes programas de constante capacitación, tanto para empleados como para ejecutivos, en los que juega un importante papel la aplicación del video (Elizondo G, 1995: 24-36).

El video es una forma sencilla de ayudar al individuo a mejorar sus habilidades, se les indica cómo aprovechar sus capacidades físicas para mejorar el trabajo a realizar; así mismo, se utiliza para instruirlos en el manejo de nuevas herramientas o equipos que se utilizan en las empresas.

Un video puede funcionar muy bien en la aprehensión o comprensión de lecciones difíciles, pues es fácil repetirla cuantas veces se requiera.

#### g) Video Motivacional:

Cuando el objetivo de video es la comunicación que anime e impulse a los empleados a una adhesión más fuerte con la empresa, con sus esfuerzos y proyectos, éste es un video motivacional.

El video motivacional facilita el flujo de la comunicación entre empleados y jefes. Su necesidad en la empresa no sólo es para que el empleado esté informado de los planes o noticias de que le quiera transmitir, sino que también es importante que el trabajador conozca lo que sucede en la corporación, cómo se maneja, cuáles son los departamentos, qué personas trabajan y qué puestos ocupan.

#### h) Video Institucional:

El video que tiene como objetivo mostrar la imagen, los fines y los objetivos de la institución se denomina video institucional.

En el video institucional se muestra la filosofía del instituto o empresa, su historia, principios, fines, perfil, relaciones, y lo más importante y trascendente a la imagen u presentación de la empresa.

Este video puede tener funciones comunes con el de relaciones públicas si un video institucional se utiliza para que otra empresa lo conozca.

Para lograr una imagen corporativa eficiente en una institución educativa, se tiene que seguir ciertos lineamientos, que no aplican para las empresas (Sierra Cabada, 1989: ).

Ya de entrada, la institución tiene la ventaja de que no va a vender ningún producto, sino pretende dar un servicio a la comunidad. Este servicio en

algunas ocasiones es pagado por el gobierno, como las escuelas públicas, pero existen colegios privados que tienen otras características. Sin embargo, "Todas las empresas, y también las escuelas pueden manejar su imagen en dos modelos: activo y el pasivo" (Sierra Cabada, 1989: 86).

En el pasivo la institución no avanza, porque se realiza muchos esfuerzos, pero estos a la vez son aislados y no tienen interconexiones entre sí, lo que no refuerza a la institución.

En el modelo activo, todos los esfuerzos de la institución se relacionan, y cualquier cosa que haga es para reforzar un objetivo ya establecido. Si todas las acciones de la empresa se encaminan por donde mismo, el público va consolidando en su mente a la institución como confiable.

El vídeo puede ser utilizado con diferentes fines, y su contenido es adaptado según la audiencia a la cuál va dirigido. Es utilizado para diferentes aspectos, dependiendo de lo que se quiera transmitir (Gutiérrez, 1992:54).

## **2.5 EL VIDEO COMO HERRAMIENTA**

El video es multifacético, según Jaime Barroso (1998) en su libro "Introducción a la Realización Televisiva " resume sus diferentes tipos:

- a) Registro de acciones: facilita la restitución del tiempo real de lo que se graba, así como también facilita la auto-observación de las personas, mediante los monitores mientras se ejecuta.
- b) Instalaciones: facilita a los artistas ver sus obras escultóricas en tercera dimensión, creando así especial relación entre la bidimensionalidad de la imagen del vídeo y el volumen del conjunto en que se inserta.

- c) Experimental: se manipula la imagen electrónica para obtener una difusión en los instrumentos de trasmisión de la información visual, con el fin de convertir el ruido en señal.
- d) Investigaciones sobre el espacio y tiempo: para evidenciar la complejidad en espacio y tiempo, no ajena cuando se graba.
- e) Video Feed Back: para registrar, y posteriormente difundir y analizar los comportamientos individuales y grupales con el fin de regularlos.

## 2.6 PRODUCCIÓN DEL VIDEO

El video se realiza en tres etapas: la pre-producción, la producción y la post-producción.

a) Pre-producción: es cuando se realiza la preparación para la grabación del video. En esta etapa la idea del mensaje a transmitir, se redacta tanto el guión literario como el guión técnico, se establece el presupuesto, y se realizan diversas juntas para afinar detalles relacionados a la próxima producción del video.

Intervienen en este proceso: el productor, director, asistentes, camarógrafos e iluminador entre otros. Dependiendo del presupuesto y qué tan elaborado vaya a ser el video, el director y productor puede ser la misma persona.

El productor y director son los encargados de hacer el plan de producción con base en el guión que se haya estipulado. También de ellos depende la organización anterior al día o días de grabación.

El productor, por su parte, tiene la responsabilidad y la administración del dinero destinado a la realización del video, en base en el presupuesto asignado, toma la decisión de contratar modelos y locaciones.

Por último se lleva a cabo una última reunión en donde se organiza al personal: escenógrafos, iluminadores, camarógrafos, utileros y personal encargado de alimentos y bebidas, para que el día de la grabación no falte nada y se realice sin error alguno.

b) Producción; quiere decir la calidad del video, calidad de los actores que participan en él, la cantidad de dinero, la calidad de vestuario, maquillaje, escenografía, los aspectos técnicos y la dirección.

Como lo define Jorge González, "La Producción es el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantarse en términos reales de audio y video, más los elementos existentes en el momento de ser grabados" (González, 1992: 67).

El productor pone a trabajar a su personal de acuerdo con el plan de producción elaborado en la pre-producción. El director durante la producción, está atento a las imágenes sean grabadas con agilidad, por lo que después de grabar en alguna locación debe revisarlo, para trasladarse de un lugar a otro inmediatamente. Lo más importante en esta etapa es el tiempo, pues cualquier demora representa gastos económicos.

c) Post-producción: es la última fase por la que se pasa el video, tomando en cuenta las indicaciones del director, se realiza la edición, la musicalización y los efectos especiales como se habían planeado en la pre-producción.

Muchos especialistas sostienen que esta etapa es la que necesita mayor paciencia. Puede durar incluso días dándole forma al video. Son los editores quienes se encargan de darle sentido y forma al video, cuando la musicalización, le dan voz, le insertan efectos tanto visuales como de audio, le pueden, incluir animaciones de tercera dimensión y le anexan los créditos.

El video-tape en el que se lleva a cabo la edición (unión de imagen y audio) se le conoce como master.



## CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

### 3.1 ANTECEDENTES:

La Universidad de Monterrey (UDEM), inició sus actividades en 1969 por el esfuerzo conjunto de Congregaciones Religiosas, educadores y miembros destacados de la sociedad regiomontana.

Está ubicada en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León en el municipio de San Pedro en la Av. Morones Prieto al poniente de la ciudad y recibe a alumnos de diversos puntos geográficos, preponderantemente de la región noreste de México.

Es una institución privada, no lucrativa, humanista, católica, que concibe al hombre como origen, centro y fin de la cultura e imparte programas educativos a nivel medio superior, licenciatura y postgrado, en un contexto de permanente búsqueda de la excelencia.

Desde 1958, los institutos religiosos que servían a la educación realizaban reuniones con el fin de compartir experiencias y enriquecer su desempeño. Los tiempos demandaban una educación que respondiera a la formación de profesionistas con una marcada sensibilidad social y un sentido trascendente de la vida. Es entonces cuando surge la idea de crear una universidad intercongregacional que siguiera las recomendaciones del Concilio Vaticano II para promover los vínculos entre la Iglesia y sociedad en beneficio del hombre.

Las primeras congregaciones involucradas en el proyecto fueron: Hijas de María Inmaculada de Guadalupe, Hermanos Maristas y Hermanos Lasallistas, a las que se unieron al iniciar labores Religiosas del Sagrado Corazón.

La Sociedad del Sagrado Corazón de Jesús inicia su labor docente en Monterrey en 1908 y las hijas de María Inmaculada de Guadalupe fundan la Universidad Labastida en 1951, pero ya contaban con el Colegio Labastida desde 1919 que se dedicaba a la educación de niñas y señoritas.

Por su parte, los Hermanos Maristas trabajaban en nuestra ciudad desde 1905. Otra opción la ofrecieron los Lasallistas a partir de 1910. Durante la Revolución salen del país y regresan en 1942 para fundar el Instituto Regiomontano.

Esta experiencia de medio siglo en el ámbito educativo regiomontano fue lo que permitió a estas congregaciones perfilar una universidad cimentada en los valores cristianos y del hombre al servicio del hombre.

Es hasta el 8 de julio de 1969, que el gobernador de Nuevo León, Eduardo A. Elizondo reconoció a la Universidad de Monterrey como "Escuela Libre Universitaria" bajo los auspicios de Fomento de Educación Superior, A.C.

Se firmó también un convenio entre las Congregaciones Guadalupana, Marista, Lasallista y el Arzobispo de Monterrey en enero de 1972; a esta firma se une más tarde la de las Religiosas del Sagrado Corazón.

### **3.2 OBJETIVOS:**

La Universidad de Monterrey (UDEM) propiciará las actitudes e impartirá los conocimientos que forman al hombre y lo capacitan y lo capacitan para el

ejercicio de la profesión, buscando la formación integral de un ser humano en relación y procurando su capacitación específica aunada a una sensibilidad social y un sentido trascendente de la vida.

Consciente de que el talento, la experiencia y la madurez de cada uno de sus integrantes tiene lugar en la universidad, la UDEM, en sus relaciones y en su estructura, buscará llegar a ser una comunidad universitaria donde la participación subsidiaria de todos sus miembros sea una realidad.

Consciente de que sólo al servicio del hombre alcanzará su plenitud, la Universidad de Monterrey en sus actitudes y actividades está orientada hacia el auténtico servicio a la comunidad.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Para la conservación de la cultura:

La Universidad de Monterrey buscará la formación del universitario con un sentido humano, como forma primaria de continuar y acrecentar la cultura. La Universidad de Monterrey fomentará la existencia de centros que hagan posible la conservación del patrimonio cultural y humano, y alentará las actividades orientadas hacia ese fin.

Para la investigación:

La Universidad de Monterrey promoverá la investigación tanto pura como aplicada. Aquella como búsqueda de la verdad y acrecimiento de la cultura; ésta como medio de explicar nuestra realidad y proponer soluciones.

La Universidad de Monterrey considera que existe una estrecha relación e interdependencia entre el proceso enseñanza-aprendizaje y la investigación, y alentará que maestros y alumnos vivan esta relación.

Para la docencia:

La Universidad de Monterrey considera al alumno como agente básico del proceso enseñanza-aprendizaje. El maestro promoverá en los estudiantes la creatividad, la excelencia académica, la objetividad, la honestidad intelectual, el juicio crítico y la libertad responsable.

La Universidad de Monterrey exigirá una alta calidad humana y científica en el docente, al mismo tiempo que promoverá su realización personal y su actualización.

La Universidad de Monterrey, en sus planes y programas, acentuará como elementos fundamentales de toda preparación profesional, las Ciencias del Hombre y los Métodos de Investigación.

Para la extensión:

La Universidad de Monterrey, a través de organismos apropiados, extenderá los beneficios de la vida universitaria a la comunidad, creando para ello programas y realizando actividades orientadas a la superación social, cultural y artística de la comunidad. La Universidad de Monterrey ofrecerá programas académicos que, aun cuando no conduzcan siempre a la obtención de grados, faciliten el perfeccionamiento personal y la actualización profesional.

### **3.3 PRINCIPIOS, FINES Y OBJETIVOS:**

“El hombre es el origen, centro y fin de la cultura, entendida ésta como un proceso de humanización”.

La Universidad de Monterrey considera que el hombre, ser libre y trascendente, es el sujeto de la cultura y el creador de su propia historia.

“La Universidad está abierta al hombre y la cultura”.

La Universidad de Monterrey vive esta apertura en una unidad armónica. Acepta el pluralismo que resulta del respeto del hombre como tal y rechaza todo privilegio o discriminación por cualquier motivo que sea.

“El hombre sólo se realiza al servicio del hombre”.

La Universidad de Monterrey, reconoce que su función se cumple sólo en la formación de un hombre con una actitud de auténtico servicio a la comunidad.

### **3.4 MISIÓN:**

La Universidad de Monterrey, como comunidad educativa de inspiración católica, forma integralmente al estudiante para que se desempeñe con plenitud en los diferentes ámbitos de la vida y encuentre la trascendencia en el servicio a los demás.

Congruente con sus orígenes y filosofía expresada en sus Principios, Fines y Objetivos, es una Institución fiel al Magisterio de la Iglesia Católica. SE reconoce pluralista, vive la apertura en la unidad armónica, rechaza todo privilegio y discriminación y está en permanente búsqueda de la verdad.

Convencida de la dignidad de la persona, tiene en el humanismo cristiano al bien y al servicio como principios rectores. Sustenta como valores fundamentales la justicia, la paz, la libertad, la apertura y la fraternidad, manifestados éstos en servicio, trabajo, responsabilidad individual y social, respeto, honestidad, sensibilidad a la expresión humana y trascendencia.

En la Universidad de Monterrey, se ofrece al estudiante una formación integral, que al egresar le permita desempeñarse comprometida y congruentemente con las creencias y valores institucionales.

Por ello, en su periodo formativo adquiere, refuerza o desarrolla:

Conocimientos de su área profesional y de otras especialidades, vinculando teoría y práctica, así como conocimientos de cultura general.

Habilidades para dirigir y trabajar en equipo, innovar y generar cambios, analizar, sintetizar, evaluar críticamente y tomar decisiones, así como para comunicarse adecuadamente tanto en español e inglés y emplear metodologías y tecnología de vanguardia.

Capacidad para integrarse en los diferentes contextos donde se desenvuelve, adaptarse y administrar el cambio, así como continuar preparándose y autoformándose.

Una visión global y vigente del mundo que le rodea. Asimismo, el estudiante tiene la oportunidad para:

-Vivenciar y recrearse en la práctica deportiva, artística, cultural y religiosa.

-Desarrollar la actitud de servicio, compromiso cívico, participación ciudadana, respeto por el medio ambiente, habilidades de liderazgo y espíritu emprendedor.

Cada educador es ejemplo de los valores y las creencias institucionales, promoviéndolas y acompañando al estudiante en su formación integral.

Para ello, tiene y desarrolla:

Conocimientos y habilidades actualizados que se muestran en el dominio de la asignatura que imparte. Habilidades que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje, proyectando el valor social de su quehacer, aplicando diversas metodologías educativas y tecnologías que promuevan la mejora continua.

Actitudes de entrega al desarrollo integral de sus estudiantes, de permanente actualización y formación, así como un fuerte sentido de pertenencia a la institución.

Los esfuerzos prioritarios de la Universidad de Monterrey se orientan a consolidar la excelencia en las funciones de docencia y extensión.

Adicionalmente la Institución:

Vincula la práctica docente con el quehacer profesional, a través de la investigación.

Protege el patrimonio cultural y el conocimiento que se desarrolla entre los miembros de su comunidad.

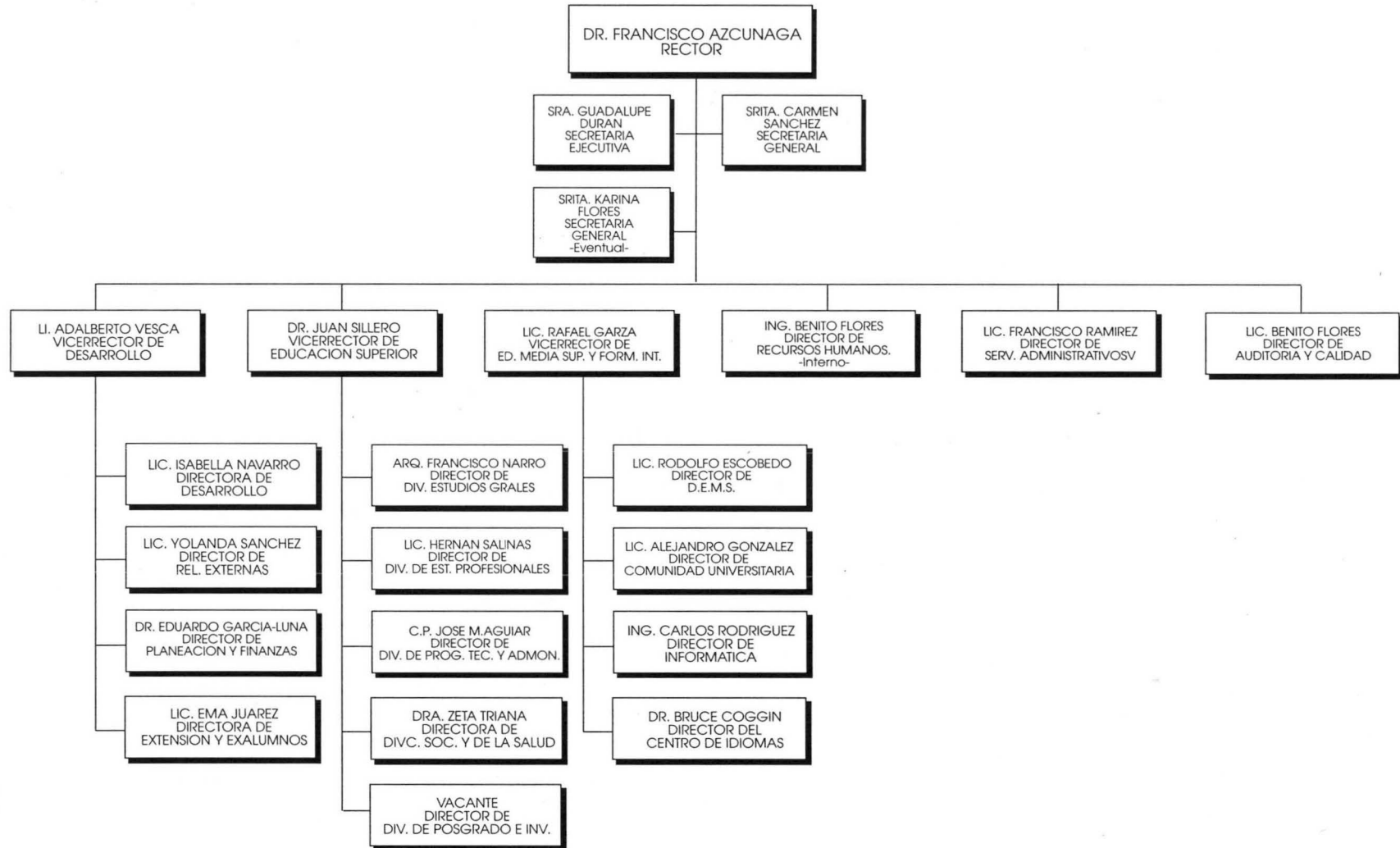
### **3.5 GIRO DE LA EMPRESA:**

Institución Educativa de Enseñanza Media Superior y Superior.

---

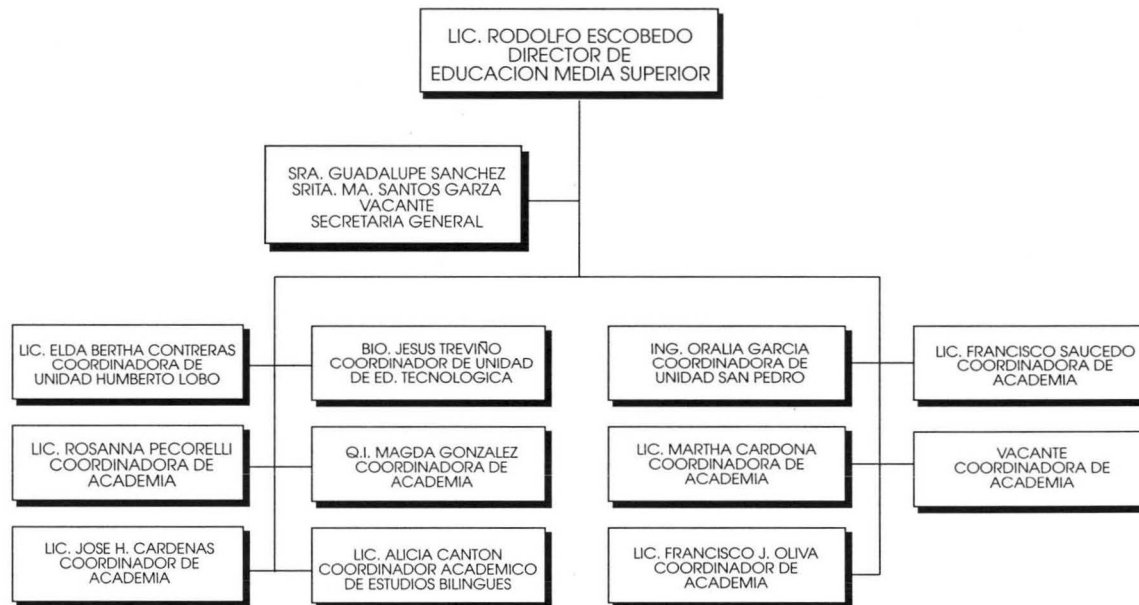
### **3.6 ORGANIGRAMA.**

# UNIVERSIDAD DE MONTERREY RECTORIA

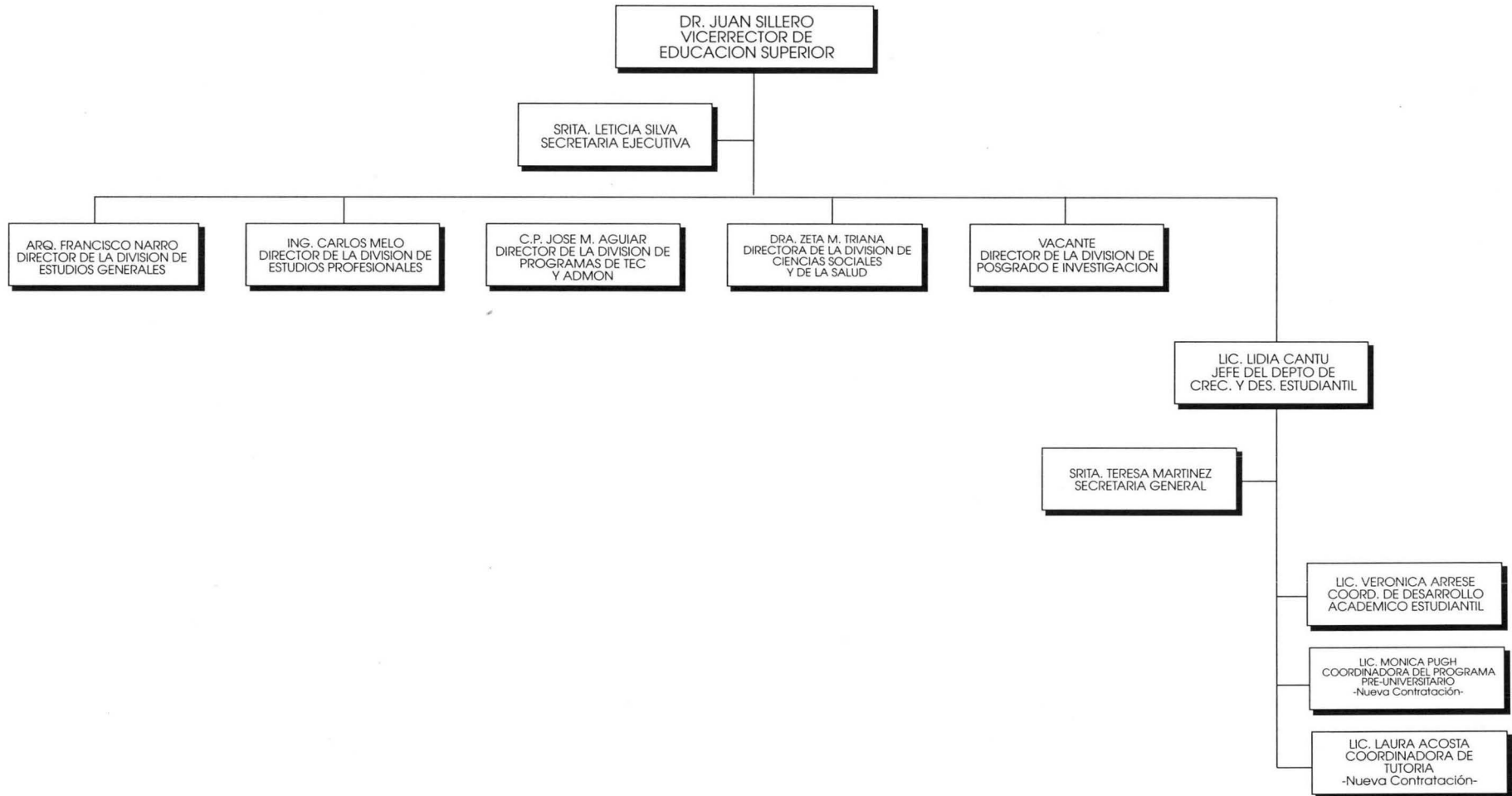




UNIVERSIDAD DE MONTERREY  
DIRECCION DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR

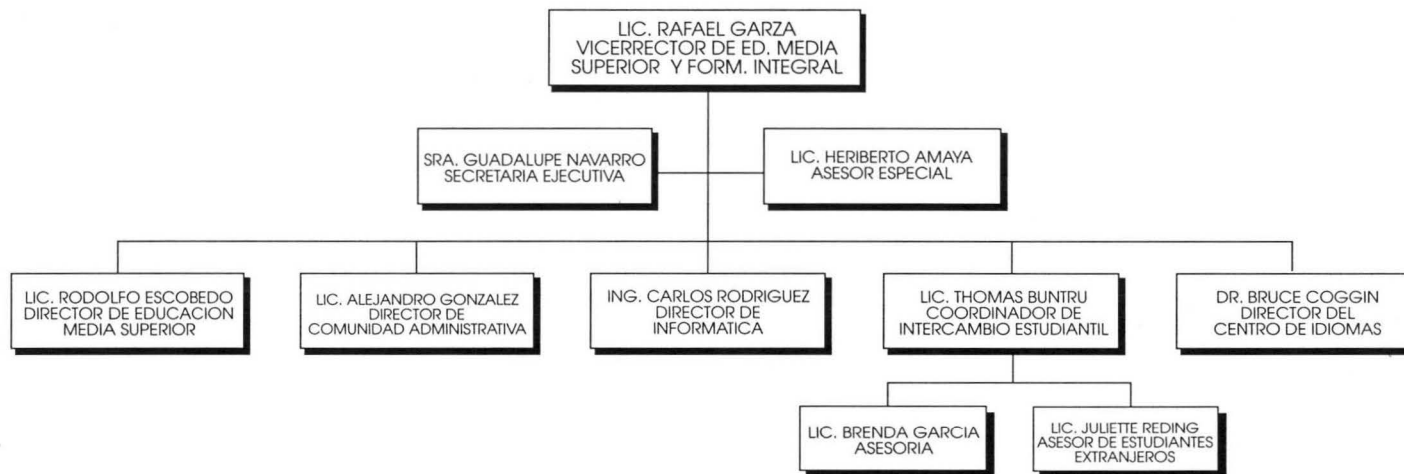


# UNIVERSIDAD DE MONTERREY VICERRECTORIA DE EDUCACION SUPERIOR



# UNIVERSIDAD DE MONTERREY

## VICERRECTORIA DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR Y FORMACION INTEGRAL



## CAPÍTULO IV: PROPUESTA

### REALIZACIÓN DEL VIDEO PROMOCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE MONTERREY

Mucha gente al ver un video, no sabe que está observando un trabajo de mucho tiempo y esfuerzo, se imagina que es algo sencillo y fácil de hacer. Para que un video se realice se necesitan de muchas personas (mismas que deben de poner todo de su parte para que el video salga bien: ideas, proyectos, historias, locaciones, guión, actores, modelos, etc).

Para la realización del video promocional de la Universidad de Monterrey se dividieron en las siguientes secciones: la pre-producción, la producción, y la post-producción. En seguida se mencionarán las vivencias y experiencias en las tres etapas.

#### a) ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN:

Se llevaron a cabo juntas con la Licenciada Dora Martínez como maestra de clases de Tesis, para así conocer ideas, opiniones, necesidades y sugerencias de la UDEM. De esta manera surgió la idea de realizar el video promocional de la Universidad de Monterrey.

Se recopilaron datos e informes de lo que es la Universidad de Monterrey, mismos que servirán para la realización del video.

Se concordó la idea con las bases y fundamentos otorgados a lo largo de las juntas y se empezó a trabajar en la producción.

El video reflejará de una manera dinámica e interactiva, lo que es la Universidad de Monterrey. Por medio de este video promocional se invitará a los jóvenes de preparatoria a que seleccionen la UDEM, como Alma Mater de su vida profesional.

Se decidió que la voz en off fuera de hombre, por lo grave de tono de voz, además se optó por una voz fresca y juvenil que fuera de acuerdo al público al que va dirigido.

Después se dedicaron días completos para escoger locaciones posibles para lograr un excelente video.

---

Estructura preliminar de lo que contendría la parte visual del video:

- 1.-Instalaciones de la Universidad de Monterrey.
- 2.-Cafetería Florian
- 3.-Biblioteca
- 4.-Computadoras
- 5.-Alumnos
- 6.-Salones de clase
- 7.-Teatro
- 8.-Talleres
- 9.-Escaleras

---

Para grabar las imágenes una vez escogidas las locaciones y escenas, se escogió el formato ¾, mismo que fue facilitado por el Centro de Comunicación de la Universidad de Monterrey.

Fechas programadas para la pre-producción, producción y post-producción.

- 19/Abril/1999 Se llevo a cabo una junta con la Maestra Dora Martínez, de la clase de Tesis para realizar el anteproyecto.
- 26/Abril/1999 Se dio la aprobación del anteproyecto.
- 10/Mayo/1999 Se investigó material acerca de lo que es un video promocional.
- 16/Agosto/1999 Se escogieron locaciones y escenas a realizar.
- 20/Agosto/1999 Se empezó a escribir el guión literario.
- 06/Sep/1999 Se hicieron grabaciones de las tomas de las instalaciones de la Universidad de Monterrey por fuera (Estacionamientos, Sombreado y Edificios).
- 17/Sep/1999 Se hicieron grabaciones de las tomas de los salones de clase.
- 04/Octubre/1999 Se hicieron grabaciones dentro de Biblioteca, área de computación y Centro de la Comunidad.
- 14/Octubre/1999 Se hicieron grabaciones de los talleres (teatro, artes e ingeniería industrial).
- 18/Octubre/1999 Se hicieron grabaciones de Radio Udem.
- 08/Noviembre/1999 Se revisa y se corrige el guión literario.

24/Noviembre/1999 Se decidió por voz de hombre para la locución y escogió la persona que haría la voz.

01/Diciembre/1999 Se editó el video promocional de la Universidad de Monterrey.

#### b) ETAPA DE PRODUCCIÓN:

El equipo de producción se integró por tres personas, quienes se organizaron para realizar todo.

Se realizaron las grabaciones de la Universidad de Monterrey, mismas que fueron cuidadas para que mostraran buenas tomas y mejores momentos, etc.

Se trató de grabar todas y cada una de las partes que integran y forman a la Institución.

En las aulas de clase se pidió permiso a los maestros para que se pudiera grabar mientras se daba la clase. Las imágenes en los pasillos fueron tomadas tal como son, en los recesos entre clase y clase. En las diferentes áreas de la Universidad de Monterrey se grabó totalmente en forma espontánea, buscando buena iluminación e ilustres tomas.

### c) ETAPA DE POST-PRODUCCIÓN:

Se llevaron clases de edición, así como también se leyeron libros en busca de ayuda.

Se grabó la voz de la locución en "off", después la música, y por último se pasarían las imágenes para ir formando el video.

Se transfirió todo el material recopilado al programa Medio 100, el cual es un sistema avanzado de edición de audio y video por computadora.

En el trabajo de edición colaboró Diódoro Zapata, manejando efectos que se realizarían en el proyecto. El Editor recibió por lo general instrucciones por parte de los productores para el formato y orden de las tomas.

#### **4.1 PROPUESTA**

Este proyecto pretende darle difusión a la Universidad de Monterrey, donde los estudiantes de preparatoria, en especial los de diferentes ciudades de todos los estados del país, conozcan lo que ofrecen las distintas carreras de dicha institución.

La Universidad de Monterrey, brinda la oportunidad a todos los jóvenes de que adquieran una formación profesional con un buen nivel académico y un ambiente humanístico. Al mismo tiempo que cuenta con instalaciones que le proporcionan a los estudiantes los recursos necesarios para que estos puedan poner en práctica, sus conocimientos. El hecho de elegir una buena universidad no es cosa fácil, ya que los jóvenes buscan una institución que reúna todas las expectativas deseadas.



Actualmente la Universidad de Monterrey aplica exámenes de admisión en los diferentes Estados de la República Mexicana, facilitando al foráneo su ingreso a la institución.

Esto no ha sido suficiente, ya que el joven necesita más información para tomar una decisión acertada, y por tal motivo se consideró hacer un video promocional.

Los medios masivos de comunicación cuentan con estrategias como las de influir al público al cual quiere atraer.

La realización de un video ayudará a convencer al estudiante que la Universidad de Monterrey es la mejor opción para un buen desarrollo académico. Mostrando los aspectos relevantes de la institución así como los beneficios y servicios que ofrece.

Otra inquietud, aún más importante por la cuál se pensó en la realización de este video, es dar a conocer lo que es la Universidad de Monterrey, mostrar sus logros y avances que ha ido adquiriendo a través del tiempo y sus actividades. Lo más importante, el nivel académico, con el que se cuenta, la preparación de sus maestros y dónde se ubica, entre otros aspectos.

El objetivo general del proyecto es elaborar un video promocional como apoyo a la difusión de la Universidad de Monterrey y de esta manera los jóvenes de otros estados del país y del extranjero consideran a la Universidad de Monterrey, como una excelente opción para realizar sus estudios profesionales con un buen nivel académico.

El objetivo específico es lograr que la gente cuando escuche "Universidad de Monterrey" visualice que es un campus que ofrece todas las posibilidades para que al egresar, los profesionistas se realicen al servicio del hombre y tengan responsabilidades social.

## 4.2 JUSTIFICACIÓN DEL VIDEO

El video se realizó con las siguientes finalidades:

- Llegar a todos los estados del país y dar a conocer la Universidad de Monterrey.
- Ofrecer como una excelente opción para estudiar su carrera profesional a los jóvenes.

Así mismo el video se realizó de manera juvenil, original y divertida, para motivar y animar a los jóvenes a entrar a esta gran institución.

En fín, es persuadir a la mayor cantidad de gente posible a que ingrese a la Universidad de Monterrey, y que la conozca tal como es, con sus instalaciones, carreras, valores, etcétera.

## 4.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL VIDEO

Para este proyecto se utilizó el siguiente equipo:

\*Cámara de  $\frac{3}{4}$  : sirve principalmente para grabar en exteriores; cuenta con una videocasetera portátil, que se conecta mediante cables de video y audio a la cámara, de modo que se puede grabar audio y video (Gutiérrez, 1997:98).

\*Edición Media 100: este tipo de edición se realiza por medio de computadora, de esta manera se pueden alterar los colores a las tomas, es decir, ponerles tonos azulados o de otros colores; cuenta con muchos efectos, por medio de este tipo de edición, se puede perforar imagen,

modular la voz, es mucho más rápida que los otros equipos de edición (Super VHS y  $\frac{3}{4}$ ).

## CAPÍTULO V: GUIÓN LITERARIO

La Universidad de Monterrey como comunidad educativa de inspiración católica, forma integralmente al estudiante para que se desempeñe con plenitud, en los diferentes ámbitos de la vida y encuentre la trascendencia del servicio a los demás.

Es una institución privada, no lucrativa, humanista que concibe al hombre como origen, centro y fin de la cultura.

La UDEM te brinda la oportunidad de que adquieras una formación profesional con un buen nivel académico y un ambiente humanístico, al mismo tiempo que cuenta con instalaciones que te proporcionan los recursos para que puedas poner en práctica tus conocimientos.

El hecho de elegir una buena universidad no es cosa fácil, ya que como joven buscas una institución que reúna todas las expectativas deseadas, y la Universidad de Monterrey cumple con todas éstas.

A 30 años de su fundación la Universidad de Monterrey es hoy un sólido pilar de la formación superior en la región noreste de México, y prueba con acciones fundamentales la vigencia de sus principios para el desarrollo de la juventud que estudia en sus aulas.

Es por eso que se ha considerado retomar con fuerza sus principios básicos y la filosofía humanista que la han caracterizado como la universidad de la brillantez académica, de la pluralidad, la institución que permanece atenta al sentido de la historia dispuesta a renovarse y adaptarse.

La UDEM te ofrece una formación integral, que al egresar te permita desempeñarte comprometida y congruentemente con las creencias y valores institucionales.

La Universidad de Monterrey exige una alta calidad humana y científica en el alumno, al mismo tiempo que promueve su realización personal y su actualización, además propicia las actitudes e imparte los conocimientos que forman al hombre y lo capacitan para el ejercicio de la profesión, buscando la formación integral de un ser humano en relación y procurando su capacitación específica aunado a una sensibilidad social y un sentido trascendente de la vida.

Universidad de Monterrey..... una tradición en valores.

# GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO
<p>FADE IN IMAGEN            CONGELADA logo UdeM.            3 Frames            FULL SHOT / de centro            de la comunidad.            5 Frames            MEDIUM SHOT /            biblioteca. IMAGEN            CONGELADA logo UdeM.            1”            FULL SHOT / jardín            UdeM.            1”            FULL SHOT / gente en            pasillo UdeM.            5 Frames            IMAG. CONG logo UdeM            3 Frames            FULL SHOT / centro de la            comunidad.            1”            FULL SHOT / jardín UdeM            1”            FULL SHOT / capilla            Universidad de Monterrey.            2”            FULL SHOT / muchachos            en pasillo.            1”            FULL SHOT muchachos            en escaleras.            3”            FULL SHOT a capilla.            1”            PLANO AMERICANO            muchachos en pasillo de            Universidad. / TILT UP /            muchachos en escalera.            2”            FULL SHOT muchachos            en barandal.            1”            FULL SHOT a biblioteca.            2”            MEDIUM SHOT / salón            de clases.            2”</p>	<p>La Universidad de Monterrey como comunidad educativa.            de inspiración católica.            Forma integralmente al estudiante para que desempeñe            con plenitud.            En los diferentes ámbitos de la vida y encuentre la            trascendencia del servicio a los demás.            Es una institución privada no lucrativa humanista.            Que concibe al hombre como origen centro y fin de la cultura.</p>

# GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO
<p>PLANO AMERICANO: a muchacha pintando. 1”</p> <p>FULL SHOT de sala de computación CON PANEEO. 1”</p> <p>FULL SHOT gente en escaleras de rectoría terminando CON UN PANEEO. 1”</p> <p>CLOSE UP (UDEM) flores CON PANEEO. 1”</p> <p>PLANO AMERICANO de maestra con alumnos en salón de clases. 1”</p> <p>CLOSE UP a maestra de alumnas inmediatamente UN PANEEO terminando con un MEDIUM SHOT a muchacha. 3”</p> <p>FULL SHOT a muchacha con equipo fotográfico. 2”</p> <p>PLANO AMERICANO a muchacho trabajando en taller de diseño industrial 1”</p> <p>MEDIUM SHOT a mucha- cha en taller de escultura. 3”</p> <p>PLANO AMERICANO a un grupo de amigos recar- gados en un barandal. 4”</p> <p>PLANO AMERICANO CON PANEEO de maestra con alumnos en salón de clases. 3”</p>	<p>La Universidad de Monterrey te brinda la oportunidad  de que adquieras una formación profesional con un buen nivel académico y un ambiente humanístico.</p> <p>Al mismo tiempo que cuenta con instalaciones que te proporcionan los recursos para que puedas poner en práctica tus conocimientos.</p> <p>El hecho de elegir una buena Universidad no es cosa fácil</p> <p>Ya que como joven buscas una institución que reúna todas las expectativas deseadas.</p>

# GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO
<p>FULL SHOT de jóvenes en el pasillo. 2"</p> <p>PLANO AMERICANO de jóvenes. 1"</p> <p>FULL SHOT de muchachas en escalera. 1"</p> <p>MEDIUM SHOT a logo UdeM sobre el césped. 2"</p> <p>FULL SHOT / jóvenes en escaleras. 2"</p> <p>MEDIUM SHOT a chicas bailando. 3"</p> <p>FULL SHOT de entrega de reconocimiento. 2"</p> <p>MEDIUM SHOT de muchachos entrando a la UdeM 1"</p> <p>MEDIUM SHOT de maestro con alumnos. 1"</p> <p>MEDIUM SHOT de jóvenes saludando. 5"</p> <p>MEDIUM SHOT de logo UdeM en el césped. 3"</p> <p>MEDIUM SHOT de jóvenes platicando. 2"</p> <p>ZOOM OUT de proyecto con maestro y alumnos. 4"</p> <p>ZOOM OUT de muchachos platicando en escaleras de rectoría terminando con un FULL SHOT. 2"</p>	<p>Y la Universidad de Monterrey cumple con todas estas.</p> <p>A 30 años de su fundación la Universidad de Monterrey</p> <p>Es hoy un sólido pilar de la formación superior.</p> <p>En la región noreste de México.</p> <p>Y prueba con acciones fundamentales la vigencia de sus principios.</p> <p>Para el desarrollo de la juventud que estudia en sus aulas.</p> <p>Es por eso que se ha considerado retomar con fuerza sus principios básicos.</p> <p>Y la filosofía humanista que la han caracterizado.</p> <p>Como la Universidad de la brillantez académica de la pluralidad, como la institución que permanece atenta.</p> <p>Al sentido de la historia y dispuesta a renovarse y adaptarse.</p>



# GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO
<p>PLANO AMERICANO CON PANEÓ de cafetería con gente conviviendo. 4"</p> <p>FULL SHOT CON PANEÓ de salones. 3"</p> <p>FULL SHOT CON PANEÓ de la sala de computación. 2"</p> <p>PLANO AMERICANO / de maestro con alumnos en salón de clases. 4"</p> <p>ZOOM OUT de jóvenes terminando con un FULL SHOT. 1"</p> <p>MEDIUM SHOT de jóvenes tomando clases / ZOOM IN a joven. 6"</p> <p>FULL SHOT de jóvenes en una cabina de edición. 2"</p> <p>FULL SHOT a jóvenes tomando clases. 2"</p> <p>ZOOM IN a material de joven. 1"</p> <p>MEDIUM SHOT de maestra. 1"</p> <p>FULL SHOT de alumnos tomando clase. 1"</p> <p>MEDIUM SHOT CON PANEÓ de maestro con alumnos. 3"</p>	<p>Y la Universidad de Monterrey cumple con todas estas.</p> <p>La UdeM te ofrece una formación integral que al egresar te permite desempeñarte comprometida y congruentemente con las creencias y valores institucionales.</p> <p>La Universidad de Monterrey exige una alta calidad humana y científica en el alumno al mismo tiempo que promueve su realización personal.</p> <p>Y su actualización.</p> <p>Además propicia las actitudes e imparte los conocimientos que forman al hombre y lo capacitan para el ejercicio de su profesión buscando la formación integral de un ser humano en relación y procurando sa capacitación específica.</p>

# GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO
<p>FULL SHOT de jóvenes caminando. 3”</p> <p>FULL SHOT CON PANEEO a biblioteca. 1”</p> <p>Logotipo CONGELADO de la Udem. 6”</p>	<p>aunado a una sensibilidad social y con sentido trascendental de la vida.</p> <p>Una tradición en valores.</p>

## CONCLUSIÓN:

A casi 30 años de su nacimiento, el video encuentra aplicación en cualquier parte en donde exista la comunicación humana. Como método para propagar educación es un medio excelente por su credibilidad.

Hoy en día el video existe en las empresas como un medio para enriquecer y fortalecer la comunicación que estas efectúan y ya no sólo interior, sino también exteriormente. El video se ha convertido en una tecnología que ha podido encontrar fácilmente las puertas de su rápido crecimiento.

Con la realización de este trabajo se pretende llegar cada vez a más jóvenes para que consideren a la Universidad de Monterrey como una alternativa para lograr una de sus más grandes metas en la vida. Ser una persona que se ha realizado y que puede poner sus conocimientos al servicio del hombre y además con gran responsabilidad.

Para poder realizar este video, se hizo una investigación teórica, en la cual se encontró que el video es un medio fuertemente emocional y posee mucha intimidad, con estas características se puede lograr gran credibilidad por parte de los espectadores.

Por último se puede decir que el video tiene mucho alcance, ya que es un medio de comunicación accesible, en cuanto a los diferentes aspectos; (facilidad de uso, económico, de buen tamaño).

# BIBLIOGRAFÍA:

## LIBROS

BARROSO, García Jaime. **"Introducción a la realización televisiva"**. Instituto Oficial de Radio y T.V. España 1998.

BERGER, René y otros. **"Creación artística y arte video"**, UNESCO. México 1983.

BONET, Eugeni. **"En torno al video"**. Ed. Gil y Gil, Barcelona, España 1979.

COLLADO, Fernández Carlos. **"La comunicación Humana"**. Ed. McGrawHill. México 1998.

GAUQUELIN, Françoise. **"Saber Comunicarse"**. Ed. Mensajeros. España 1972.

GONZÁLEZ, Treviño Jorge E. **"Televisión, teoría y práctica"**. Ed. Alambra Universidad. 1992.

GUTIERREZ, Espada L. **"Historia de los medios audiovisuales"**. Ed. Pirámide, S.A. Madrid 1992.

GUTIERREZ, Mónica. **"Manual de Producción para T.V"**. Ed. Trillas. México 1997.

PAOLI, Antonio. **"Comunicación e Información"**. Ed. Trillas. México 1986.

## TESIS Y PROYECTOS

ELIZONDO, Verónica. "El video y sus aplicaciones". UDEM 1995.

HILARIO, Aydeé, DÁVILA, Armando. "Video institucional del Colegio Nezladi". UDEM 1999.

VOLANTE, Claudia. "Video promocional para la FEUDEM". UDEM 1995

## INTERNET

<http://www.udem.edu.mx>

904155

**BIBLIOTECA**  
UNIVERSIDAD DE MEXICO