

UNIVERSIDAD DON BOSCO



PROPUESTA PARA LA REELABORACION DEL DOCUMENTAL PROMOCIONAL "UNIVERSIDAD DON BOSCO: UN SUEÑO HECHO REALIDAD"

TRABAJO DE GRADUACION
PREPARADO PARA LA:



FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

POR:

**MARLA VERENA FUENTES TORRES
SONIA MARIA LOPEZ ROMERO**

NOVIEMBRE DE 1996

YAPALGO,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA.

UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR

Ing. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

PADRE PEDRO JOSÉ GARCÍA CASTRO

DECANO FACULTAD DE HUMANIDADES

Lic. BALTAZAR DÍAZ MUÑOZ

ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

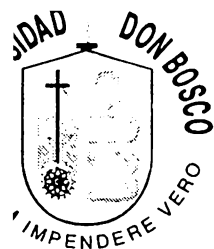
Lic. WALTER RAUDALES

JURADO EXAMINADOR

Licda. MARÍA EUGENIA DELGADILLO DE PINEDA

Lic. OSCAR DE JESÚS GIRÓN





ACTA DE EVALUACION

Reunidos en el Salón de Evaluaciones de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad, los señores:

Lic. Walter Martínez Raudales	Asesor
Lic. Oscar de Jesús Girón	Jurado
Licda. María Eugenia Delgadillo de Pineda	Jurado


En calidad de jurado evaluador respectivamente para el **TRABAJO DE GRADUACION** titulado: “ **PROPUESTA DE LA REELABORACION DOCUMENTAL PROMOCIONAL “UNIVERSIDAD DON BOSCO: UN SUEÑO HECHO REALIDAD”**”

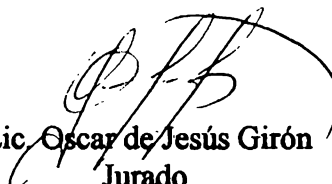
Presentado por: **MARLA VERENA FUENTES TORRES**
SONIA MARIA LOPEZ ROMERO

Como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

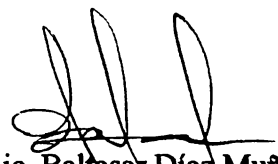
Después de las evaluaciones correspondientes, el Jurado Evaluador determina:
Dar por aprobado dicho Trabajo de Graduación con la calificación de 8.22.

Dada a los nueve días del mes de noviembre de mil novecientos noventa y seis.


Lic. Walter Martínez Raudales
Asesor


Lic. Oscar de Jesús Girón
Jurado


Licda. María Eugenia Delgadillo de Pineda
Jurado


Lic. Baltasar Díaz Muñoz
Decano de la Facultad de
Ciencias y Humanidades

UNIVERSIDAD DON BOSCO

FACULTAD DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

JURADO EVALUADOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**PROPUESTA PARA LA REELABORACIÓN DEL PROMOCIONAL
"UNIVERSIDAD DON BOSCO: UN SUEÑO HECHO REALIDAD"**

Licda. MARÍA EUGENIA DELGADILLO DE PINEDA
JURADO

Lic. OSCAR DE JESÚS GIRÓN
JURADO

Lic. WALTER RAUDALES
ASESOR

AGRADECIMIENTOS

Te agradezco SEÑOR la vida, mi madre especial, mi amada familia y mis amigos sinceros; pero especialmente te agradezco a mi padre, por cambiarme a través de él, por conocer tu misericordia y darle un sentido a mi vida; no te dedico un triunfo sino que mi vida misma, para que hagas de ella conforme a tu voluntad.

"Porque el amor de Dios
es igual a su grandeza"
Eclesiástico 2,18.

MARLA FUENTES

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS TODOPODEROSO por haber invadido mi corazón y mi mente de todos su amor y perseverancia, haciendo posible la culminación de tan esperada meta.

A mi PADRE, por todas sus palabras de empuje y aliento, por la confianza que depositó en mí, siendo uno de los pilares más fuertes en todo proceso y a quien dedico este triunfo.

A mi MADRE, que con su apoyo y amor incondicional y callado, estuvo a mi lado en cada noche transmitiéndome sus fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mis HERMANOS, por su paciencia, su amor y dedicación, ayudándome en todo detalle del trabajo.

A mis SOBRINOS por tan especial y desbordante amor.

A mis COMPAÑEROS DE TRABAJO, en especial a mis jefes, por haber estado pendiente de mí en cada momento.

Y por último, a mi compañera de Tesis y gran amiga, MARLA FUENTES, por que sin ella no estaría hoy escribiendo estas líneas.

MIL GRACIAS A TODOS Y CADA UNO DE USTEDES.

SONIA LÓPEZ

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.0 ANTECEDENTES	1
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR	4
1.2 EL SURGIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS	5
1.3 LA UNIVERSIDAD DON BOSCO	6
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.0 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
3.0 ALCANCES DEL TRABAJO	11
4.0 LIMITACIONES DEL TRABAJO	14
5.0 OBJETIVOS	13
5.1 OBJETIVO GENERAL	13
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
MARCO TEÓRICO	15
1.0 EL DOCUMENTAL	16
1.1 EL DOCUMENTAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN	17
1.2 PERSUASIÓN DE LA CÁMARA	19
1.3 LA EDICIÓN	21
1.4 EL AUDIO	23
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
METODOLOGÍA	26
1.0 TIPO DE ESTUDIO	26
2.0 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.0 MARCO MUESTRAL	29
3.1 UNIVERSO Y POBLACIÓN	29
3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	29
4.0 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	40
5.0 CIRCUNSTANCIAS DE TRANSMISIÓN	40

6.0	INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	38
6.1	PROFESIONALES	38
6.1.1	LUGAR DE RESIDENCIA	38
6.1.2	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	38
6.1.3	SEXO	38
6.1.4	EDAD	42
6.1.5	EDUCACIÓN	42
6.1.6	PUBLICIDAD	42
6.1.7	CARACTERÍSTICAS	42
6.1.8	CONTENIDO DEL DOCUMENTAL	45
6.1.9	COMPRENSIÓN DEL MENSAJE	45
6.2	RECOMENDACIONES SOBRE EL DOCUMENTAL	45
6.3	ESTUDIANTES	49
6.3.1	LUGAR DE RESIDENCIA	49
6.3.2	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	49
6.3.3	SEXO	49
6.3.4	EDAD	53
6.3.5	PUBLICIDAD	53
6.3.6	CARACTERÍSTICAS	53
6.3.7	CONTENIDO DEL DOCUMENTAL	55
6.3.8	COMPRENSIÓN DEL MENSAJE	55
6.3.9	PROMOCIÓN DEL DOCUMENTAL	55
6.4	RECOMENDACIONES Y OPINIONES	59
6.4.1	MODIFICACIONES A REALIZAR	59
6.4.2	INFLUENCIA DEL DOCUMENTAL	61
CAPÍTULO IV PROCESO DE PRODUCCIÓN		
1.0	GUIÓN TÉCNICO	64
1.1	BRIEF	64
1.2	ANÁLISIS DEL SERVICIO	65
1.2.1	FORTALEZAS	65
1.2.2	OPORTUNIDADES	65
1.2.3	DEBILIDADES	66
1.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	66
1.4	GRUPO OBJETIVO	66
2.0	OBJETIVOS DEL GUIÓN TÉCNICO	66
3.0	PERFIL DESEADO DE LA INSTITUCIÓN	67

4.0	BENEFICIOS DEL VIDEO	67
5.0	PROCESO CREATIVO	68
5.1	IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL AUDIOVISUAL	68
5.2	IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META	68
5.3	LLUVIA DE IDEAS	68
5.4	DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	68
5.5	SINOPSIS DEL GUIÓN TÉCNICO	69
5.6	RACIONAL DEL GUIÓN TÉCNICO	69
6.0	PROCESO DE PRODUCCIÓN	70
6.1	PRE-PRODUCCIÓN	70
6.2	PRODUCCIÓN	71
6.3	POST-PRODUCCIÓN	71
6.4	PRUPUESTA DE GUIÓN	71
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
1.0	CONCLUSIONES	77
2.0	RECOMENDACIONES	78
 ANEXOS		
ANEXO N° 1	CUESTIONARIO	79
ANEXO N° 2	PRESUPUESTOS	82
ANEXO N° 3	GUIÓN EN REESTRUCTURACIÓN	84
 BIBLIOGRAFÍA		
VIDEOGRAFÍA		
		91
		93

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es el proceso que conecta al producto o servicio ofrecido con el consumidor final. En su definición más simple, el mercadeo es el instrumento por medio del cual las instituciones de bienes o servicios pueden satisfacer las necesidades, exigencias y deseos de su consumidor.

La publicidad en este caso, es uno de los principales elementos de dicho proceso, mediante el cual una compañía puede comunicarse con sus consumidores, modificando así su actitud, para motivarlos a la compra.

Bajo este concepto mercadológico se basa el presente trabajo de graduación, en el cual se expone una propuesta para la reelaboración del documental "Universidad Don Bosco: un sueño hecho realidad", como una herramienta promocional para la imagen de la institución.

Para lograr dicho objetivo, el presente trabajo se compone de cinco capítulos, tres anexos, bibliografía y videografía en los cuales se encuentra contenida toda la información recopilada con respecto al tema, que ha permitido el análisis formal del mismo.

Partiendo del planteamiento del problema y profundizando en las características del mismo, se procede a formular la justificación del tema y la metodología empleada para sustentar el trabajo.

Posteriormente se incluyen la presentación e interpretación de todos los datos obtenidos de la población en estudio, para formular en base a estos la reestructuración del documental.

En el Capítulo I, se exponen los antecedentes que sitúan a la universidad en el contexto de la educación superior nacional. Aquí se encuentra el planteamiento del problema, la justificación del tema, los alcances y limitaciones de la misma y finalmente los objetivos que guían todo trabajo.

El Capítulo II, detalla el Marco Teórico en donde se enumeran todos los puntos que se tomaron en cuenta para la realización del documental, tales como la importancia del audio, la edición, la percepción de cámara y la producción total del video. Todo ello aplicado a lo que es el resultado de este trabajo.

En el Capítulo III, se presenta la metodología, el diseño de investigación, el marco muestral y el instrumento de investigación utilizado, con su consecuente interpretación.

El Capítulo IV incluye, la PROPUESTA PARA LA REELABORACIÓN DEL DOCUMENTAL PROMOCIONAL "UNIVERSIDAD DON BOSCO: UN SUEÑO HECHO REALIDAD"; con su respectivo Story Board, el cual presenta la secuencia de tomas del nuevo documental.

En el Capítulo V, se enuncian las conclusiones a las que se llegó al finalizar el trabajo de grado, en base a las cuales se elaboraron las

recomendaciones, con el fin de mejorar los aspectos señalados en los resultados obtenidos a través de las encuestas.

Al final del documento se encuentran tres anexos, que contienen el guión en reestructuración, la encuesta y los presupuestos de producción; así como la bibliografía y videografía, con todas las fuentes consultadas en el desarrollo del tema.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.0 ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

La Asamblea Legislativa de 1841, creó la Universidad de El Salvador, la cual a diferencia de otras universidades centroamericanas, creadas por regímenes coloniales, edictos reales o bulas papales; se fundó como la primer universidad estatal en todo el istmo.

Desde sus orígenes en 1841 hasta 1965, la Universidad de El Salvador fue la única universidad existente en el país. En este período, la Universidad de El Salvador era una universidad pequeña que asistía a un grupo muy reducido de la población. Según cifras estadísticas, en 1957 el total de estudiantes universitarios ascendía a 1,648 alumnos y el número de graduados de educación secundaria en ese año era de 508 estudiantes. En ese mismo período, prácticamente no existía el docente universitario de tiempo completo y la investigación que se realizaba en la universidad era mínima.

LA REFORMA UNIVERSITARIA.

Durante años, la Universidad de El Salvador intentó a través de reformas académicas, un servicio efectivo a la solución de los problemas nacionales. Fue así como se planteo un primer intento con la Reforma de 1950, en la cual se establecieron las bases para impulsar cambios en la institución. Una vez fracasado el proyecto

original, en 1963, otro movimiento de reforma universitaria inició cambios más tangibles.

Dicha reforma, tuvo como objetivo principal redefinir el papel de la institución, la cual implicaba un nuevo tipo de profesor, de estudiante y un nuevo sistema evaluativo; en pocas palabras un nuevo método de enseñanza. En el contexto nacional, en el cual operaba la institución al momento de implementar la reforma del 63, se encontraron diversos factores, así como también indicadores de la problemática institucional en el período antes mencionado, entre ellos cabe destacar:

a. EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN LOS AÑOS SETENTA.

La demanda de estudiantes de educación secundaria aptos para ingresar a la universidad había aumentado en forma considerable, ante lo cual la institución

no estaba en la capacidad para satisfacer las necesidades de educación superior de la población.

Entre 1957 y 1962, el número de bachilleres aumentó de 508 a 1,126. A su vez, el número total de alumnos matriculados en la Universidad de El Salvador aumento de 1,698 en 1957 a 2,963 en 1962. Sin embargo, este crecimiento en la matricula estaba lejos de ser suficiente para recibir a todos los egresados de bachillerato.

El número de alumnos de nuevo ingreso inscrito en 1962 fue de 700 estudiantes, lo cual significaba que la universidad absorbía, únicamente, alrededor del 30% de los estudiantes egresados de la enseñanza secundaria aptos para seguir una carrera universitaria.

b. *LOS PROBLEMAS DE CALIDAD Y EFICIENCIA.*

En el período comprendido entre 1954 y 1964, el índice promedio de eficiencia que relaciona el número de graduados por año con el número de estudiantes que ingresan anualmente, se estima entre un 8 y 10%. El siguiente cuadro indica el índice de eficiencia de graduación en 1962, 1963 y 1964.

ÍNDICE DE EFICIENCIA ENTRE EL NUMERO DE ALUMNOS NUEVOS Y EL NUMERO DE GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ¹.

AÑO	N° DE ALUMNOS NUEVOS	N° DE GRADUADOS	%
1962	700	48	6.8
1963	800	79	9.9
1964	836	103	12.3

¹ UCA Editores. "La educación de El Salvador de cara al siglo XXI desafíos y oportunidades". Un proyecto del Instituto para el Desarrollo Internacional, Universidad de Harvard, Estados Unidos de Norteamérica; con la colaboración de la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Coordinador del proyecto Fernando Reiners, San Salvador, El Salvador 1995, Capítulo 7, p. 419-463.

Estos bajos índices de eficiencia indican que la Universidad de El Salvador debía hacer un esfuerzo importante para crear las condiciones que propiciaran un aumento en el nivel de graduados, para lograr de esta manera satisfacer la demanda de la sociedad de esa época. También cabe destacar la capacidad de infraestructura de la institución, sobre la necesidad de aumentar el número de estudiantes.

ESCASEZ DE PERSONAL DOCENTE.

Los catedráticos no eran suficientes, ya que la mayoría de ellos eran profesionales de tiempo completo que dedicaban sólo una hora a la docencia. Asimismo, en la mayoría de las facultades, no se realizaban proyectos de investigación ni había orientación para estudiar la realidad nacional; no

habían laboratorios ni bibliotecas adecuadas; los curriculums eran rígidos y los sistemas de evaluación eran confusos o en la mayoría de los casos inexistentes.

EL PROSELITISMO POLÍTICO.

Además de los problemas de ineficiencia señalados anteriormente, se añade la gran actividad política que se desarrollaba al interior de la universidad, al iniciarse la década de los sesenta y la relación conflictiva con el gobierno. Entre 1963 y 1967 se produjo un proceso de apertura que permitió discutir la situación de la Universidad de El

Salvador con el Estado, desde un punto de vista más positivo. Sin embargo, el deterioro de la situación económica, política y social del país en los años siguientes y otros factores dentro de la izquierda, produjeron un aumento de la actividad de las organizaciones políticas de la Universidad de El Salvador, lo que agudizó el enfrentamiento con el gobierno.

1.2 EL SURGIMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS

El aumento del número de estudiantes de educación media, la ineficiencia y la orientación ideológica de la Universidad de El Salvador y la urgente necesidad que tenía el país de recursos humanos bien capacitados en las diversas áreas científicas y técnicas, llevaron a varios sectores importantes a impulsar la creación de mecanismos que permitieran la formación de instituciones alternativas a la Universidad de El Salvador. Fue así como en 1965, la Asamblea Legislativa aprobó una ley que permitía la creación de universidades privadas.

La primera universidad privada que se fundó fue la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA). Esta universidad fue patrocinada por la Compañía de Jesús y se mantuvo como única universidad privada del país hasta 1977. Cinco años después de su creación, la UCA, con 1,324 alumnos, absorbía el 5% de la matrícula universitaria. A fines de 1976, la UCA tenía 3,202 alumnos que

representaban, en términos estadísticos, al 12% del alumnado universitario del país (Bertrand, 1993).

En 1977 se crearon dos nuevas universidades privadas: la Universidad Albert Einstein, que se especializó en ingeniería y arquitectura, y la Universidad Doctor José Matías Delgado, que se concentró en las áreas de administración de empresas y ciencia jurídicas. En 1979 se fundó la Universidad Politécnica de El Salvador y en 1980, la Universidad Alberto Masferrer.

Entre 1981 y 1982 se fundaron otras diecinueve universidades privadas. Entre 1983 y 1991 surgieron otras once universidades. A fines de 1993 habían 36 universidades y los estatutos de otras cuatro universidades estaban en proceso de revisión. En la actualidad El Salvador cuenta con 55 universidades privadas, las cuales se encuentran legalmente funcionando.

1.3 LA UNIVERSIDAD DON BOSCO

Bajo este panorama de proliferación y fragmentación de la educación superior, surgió en 1984 la Universidad Don Bosco (UDB), con la experiencia educativa acumulada por los salesianos y sus colaboradores laicos por casi cien años en El Salvador.

A partir de entonces, la universidad salesiana se ha caracterizado por sus elevados principios que la han convertido en una comunidad académica que de modo riguroso y crítico, contribuye a la herencia

cultural y científica de El Salvador; mediante la investigación, enseñanza y proyección social.

Actualmente, la Universidad Don Bosco cuenta con las facultades de las carreras de: Ingeniería Industrial, Electrónica, Biomédica, Mecánica y Computación. Además de las carreras técnicas en dichas áreas.

En las dos facultades restantes se ofrecen estudios referentes a las Ciencias Sociales. En Teología se brinda la carrera de Profesorado en Teología Pastoral y en la Facultad de Humanidades, las carreras de: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Educación, Profesorado en Letras, Educación Parvularia, Química y Biología, Matemáticas y Física, Ciencias Sociales y Ciencias Comerciales.

Además de esto, la UDB se dedica a la investigación científica y tecnológica en su Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología (CITT), cuyo objetivo nace en función de la enseñanza práctica al estudiante y como un servicio de investigación y capacitación a disposición de los sectores productivos que lo demanden.

A pesar de todos estos puntos a su favor, no deja de ser una institución educativa, que necesita de la publicidad para dar a conocer sus servicios dentro de su público objetivo. Sin embargo, dentro de los ocho años que la UDB tiene de funcionar nunca ha

realizado un tipo de publicidad formal, sino más bien aislada e irregular, lo que no le ha permitido tener una imagen consolidada.

A raíz de esto, un grupo de estudiantes, en 1993 realizó un video institucional para la promoción de la imagen del Centro Educativo. Sin embargo, dicho video presentó una serie de deficiencias, tanto de carácter técnico como de contenido, por lo que se planteo la necesidad de un nuevo material audiovisual, que concretizara en alguna medida las necesidades publicitarias de la institución.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Considerando lo anteriormente expuesto, se enuncia el problema de investigación de la siguiente manera:

¿Cómo reelaborar el documental promocional "Universidad Don Bosco: un sueño hecho realidad", en base al análisis de su contenido y estructuración técnica?

2.0 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Entre las diferentes razones que motivaron el desarrollo del presente trabajo de grado, es necesario hacer mención sobre las fallas, tanto técnicas como de fondo, que presentó el primer video promocional de la universidad, a fin de que se establezca la

urgencia de realizar un nuevo material promocional para la Universidad Don Bosco.

El documental "Universidad Don Bosco: Un sueño hecho realidad", es un recuento de como nació la idea de crear una universidad salesiana y lo que se había logrado hasta la fecha. El material fue presentado de una forma confusa, enfocándose muchos rubros o aspectos de la Universidad Don Bosco sin llevar una coherencia o unión de sus contenidos, viéndose afectados por las entrevistas realizadas, que volvieron al documental, algo repetitivo y difícil de entender, no cumpliendo así, su objetivo motivacional.

En el nuevo video, se utilizarán movimientos más rápidos de cámaras, alternadas con efectos por computadora, lo que le dará un ritmo más dinámico, acorde con el público al que va dirigido, suprimiéndose de esta forma las tomas estáticas y vacías.

Con respecto a las imágenes del video sometido al análisis, podemos decir que no son uniformes, ya que se han tomado de diferentes formatos, lo que baja enormemente la calidad del mismo. Hay muchas tomas desenfocadas y la edición en ocasiones es brusca. Al mismo tiempo la selección de tomas se hizo arbitrariamente, no cuidando detalles de escenografía, mostrando en la mayoría de los casos aulas vacías, denotando de esta manera ausencia estudiantil.

Para evitar esta tipo de inconvenientes, el nuevo video será producido en un solo formato, utilizando planos medios para realizar

tomas más cerradas, en donde se muestra solo parte de las aulas para rellenar los lugares vacíos sustituyendo las tomas generales por las panorámicas, para ubicar al espectador en el lugar donde se ejecuta la acción.

Con relación al audio del video analizado, específicamente la musicalización, no es la más adecuada para el objetivo planteado por el tipo de público al que va dirigido, además de que su calidad es muy baja; la edición entre las entrevistas y el audio es deficiente, lo que ocasiona un ruido constante que distrae y no permite el "feedback" retroalimentación deseada. Para ello se insertó una musicalización que no pierde actualidad, descartándose así todo tipo de música religiosa y de moda, eligiéndose temas rítmicos, rápidos en sus giros, joviales y alegres.

Además, de todo lo anteriormente expuesto, se considera que no sólo se hace necesario presentar las razones técnicas por las cuales se decidió realizar un segundo documental, sino también se hace imperante hacer observaciones de fondo, en cuanto al enfoque del documental, tomando como punto de partida que será un instrumento de "marketing" que tendrá como objetivo principal vender la imagen de la universidad.

Para ello, se basó en el beneficio real; es decir, la característica única que marca la diferencia con la competencia y que es la base de toda estrategia mercadológica.

Sustentándose en lo anterior, se toma como promesa única de venta, el respaldo con el que cuenta la institución, la cual lleva implícita la calidad, tecnología, confianza y garantía de ser una de las mejores universidades. Dicho respaldo se sustenta en el tiempo con que cuenta la obra salesiana en el país: más de 100 años de labor social.

Asimismo, haciendo énfasis en la educación que se ofrece, se posiciona a la universidad como la única, dentro de la ingeniería con la más alta tecnología que fomenta el desarrollo cultural, técnico y científico del país, que no sólo abarca el nivel académico del estudiante, sino su formación integral.

3.0 ALCANCES DEL TRABAJO

Con el fin de promover la UDB en los distintos centros educativos de la capital, se elaboró el documental promocional: "Universidad Don Bosco: Un sueño hecho realidad". Dada las fallas de fondo y forma que presentó dicho documental, se consideró necesaria la producción de otro video.

El presente trabajo consiste en la reestructuración del mismo, con el cual se pretende:

Mostrar el desempeño académico de la Universidad Don Bosco y la propuesta educacional que ella otorga a la sociedad salvadoreña.

Incrementar el ingreso estudiantil en la UDB, por medio de un instrumento de comunicación directa que presente los beneficios que dicha institución ofrece.

Dejar un precedente que motive al egresado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a realizar una nueva producción publicitaria.

4.0 LIMITACIONES DEL TRABAJO

El desarrollo del documental se vio afectado por una limitación que en alguna medida interfirió en la elaboración del mismo.

Dicha limitación la constituyeron los costos de producción, ya que en la mayoría de los casos fueron muy elevados. La edición del video así como la del audio, siempre se vio afectada por la escasez de recursos económicos, ya que a mayor calidad, mayor costo.

5.0 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Reelaborar el promocional "Universidad Don Bosco: Un sueño hecho realidad", a partir del análisis de su estructura técnica y contenido.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 5.2.1 Reafirmar y mejorar la imagen de la Universidad Don Bosco, como un ente formador de profesionales que contribuyen al desarrollo del país.
- 5.2.2 Analizar y reconstruir en su estructura técnica y contenido, el promocional "Universidad Don Bosco: Un sueño hecho realidad", con el fin de revalidar su función promocional.
- 5.2.3 Facilitar un instrumento alternativo de publicidad, para difundir la imagen institucional de la Universidad Don Bosco.
- 5.2.4 Incentivar al estudiante de tercer año de bachillerato, mediante un video motivacional, para que opte por la Universidad Don Bosco como el mejor centro de estudios superiores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

La técnica audiovisual del video penetra dos de nuestros sentidos más agudos, facilitándonos el grado de persuasión y favoreciéndonos, con un dinamismo comunicacional que ningún otro medio posee.

Esto sumado al grado de credibilidad que tiene Y el impacto creado a través de la correcta manipulación del contenido visual, nos abre ante los ojos del público, cualquiera que este sea, la ventana más clara para dar a conocer o promover todo tipo de información.

Para lograr una mayor comprensión de lo que es el audiovisual como medio de comunicación, es necesario enumerar juicios e ideas de autores expertos en la producción de videos, que contribuyan a enriquecer y aclarar los diferentes aspectos que incluyen el presente trabajo.

A continuación se presentan las principales ideas y juicios, para darle una respuesta desde el punto de vista teórico al problema en estudio.

1.0 EL DOCUMENTAL

DEFINICIÓN

Se le llama documental al "género informativo basado en documentos que se refiere a ellos, representando hechos, escenas o situaciones reflejo de la realidad"².

OBJETIVO INMEDIATO DEL DOCUMENTAL

El objetivo inmediato de un montaje de audio y video tiene que ser realizado de acuerdo al tipo de información; hay muchos tipos de documentales, y entre ellos podemos mencionar: el documental didáctico, científico, testimonial y promocional. A cada uno de estos géneros audiovisuales le corresponde una función educativa diferente: informar, sensibilizar, motivar y facilitar el aprendizaje de una técnica.

OBJETIVO MEDIATO DEL DOCUMENTAL

Independientemente de la función primordial específica que cumple un audiovisual, siempre habrá que tomar en cuenta un objetivo mediato o último que debe presidir su utilización, ya que "un documental o audio-visual no deberá ser nunca un mero instrumento de transmisión, sino un auténtico medio de comunicación"³. Este principio tiene su justificación, ya que a través del documental promocional de la

² Milesón, Gerald. "Técnicas de Realización y Producción en Televisión", Editorial Instituto Oficial de Radio y Televisión; Madrid, España 1982. p. 105.

³ ídem, p. 107.

promocional de la Universidad Don Bosco se espera motivar al estudiante de bachillerato a tomar una acción positiva en cuanto a la elección del centro de estudios. Se desea tener como "feedback" o respuesta, una actitud favorable hacia la universidad, la cual se verá reflejada en un mayor ingreso de alumnos al recinto educativo.

1.1 EL DOCUMENTAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN

Como todo género comunicacional, el audiovisual debe seguir un esquema; el cual es una cadena de mensajes que sólo se perfecciona si cada elemento cumple su función. Estos elementos son: la fuente, la codificación, la decodificación, el receptor, el destino y el feedback.

A continuación se señalan las funciones que cumplen cada elemento en el video promocional:

La Fuente

Es el sistema educativo (UDB) en cuyo contexto nace el audiovisual.

La Codificación

Es la traducción del mensaje que pretende comunicarse en signos, en este caso visuales y sonoros. La Codificación la realiza el educador, maestro o animador cuando presenta el documental.

La Decodificación

Es la operación contraria a la codificación, por ella el alumno receptor lee e interpreta los signos audiovisuales descubriendo su significado, es decir, llegar a los significados a partir del análisis e interpretación de los significantes.

El Receptor

Es el alumno o miembro de un grupo al que se le proyecta el documental.

El "Feedback"

Entendemos por "Feedback" a la retroalimentación, es decir, la respuesta por parte del alumno receptor a la interpelación hecha por el educador, y animador (emisor). El proceso comunicativo sólo será verdadero cuando se cierre el "feedback", es decir, cuando el receptor no sea un ser pasivo que solamente reciba mensajes, sino que se convierta él mismo en fuente de comunicación, reiniciando así el proceso a la inversa.

El Video Promocional

El "feedback" esperado, se verá reflejado en que el alumno de bachillerato perciba una imagen favorable de la universidad, que lo lleve a tomar la decisión de iniciar una carrera en la institución.

1.2 PERSUASIÓN DE LA CÁMARA

Obviamente cualquiera puede dirigir un par de cámaras hacia un sujeto; una de ellas para tomar la imagen completa en plano general y la otra para mostrar detalles. Sin embargo, tanto los sujetos como las cámaras se suelen mover para romper la monotonía y enlazar los distintos espacios, pero utilizar la cámara sólo de esta forma sería desacreditar a un instrumento con gran poder de persuasión.

En el documental en reelaboración, las técnicas televisivas son lo suficientemente significativas y convenientes, para añadir persuasión y significado a todo el video.

TIPOS DE PLANO

LONG SHOT: Toma amplia, llamada también "Establishing Shot". Sirve para ubicar al televidente sobre el lugar en que se ejecuta la acción. Ejemplo: en la cafetería, en aulas magnas, etc.

MEDIUM LONG SHOT: El modelo ocupa casi la totalidad del cuadro.

MEDIUM SHOT: Esta toma, corta al sujeto por las rodillas. Fue muy usada por los Norteamericanos en la época del cine mudo. En el documental, es utilizado al inicio de la grabación.

MEDIUM CLOSE UP: Toma del sujeto que abarca el rostro y la nuca.

CLOSE UP o *CLOSE SHOT*: Rostro del sujeto que ocupa todo el cuadro.

EXTREME CLOSE UP (MACRO): Este encuadre revela un detalle muy cercano del sujeto.

CÁMARA PICADA: La cámara se emplaza en un plano más elevado, el sujeto se ve pequeño (en un plano inferior).

CÁMARA CONTRA PICADA: La cámara se ubica en un nivel inferior al sujeto, lo cual hace que éste se vea importante, más grande.

CENITAL: La cámara se ubica arriba del sujeto. Se ve solamente la cabeza y parte de los pies. Esta toma en producción se usa muy pocas veces. En el video, se utiliza para hacer tomas del interior de la iglesia o en los laboratorios para reflejar amplitud.

PANEO: Giro horizontal de la cámara, ya sea de izquierda a derecha o viceversa. Este tipo de tomas se grabaron para mostrar el campus en su totalidad.

TILT DOWN: Paneo vertical, de arriba hacia abajo.

TILT UP: Paneo vertical, de abajo hacia arriba.

TRAVELING O TRACKING SHOT: Cámara y modelo están en movimiento en forma paralela.

ZOOM IN o *ZOOM BACK*: La cámara se mantiene estática, solamente se mueve el lente, ya sea para acercarse o alejarse. Esta toma es la más versátil, ya que permite realizar muchos cortes y darle dinamismo y agilidad a las tomas del video.

DOLL IN o *DOLL BACK*: Movimiento de cámara hacia adelante y hacia atrás. En este encuadre la impresión que se da, es el acercamiento al sujeto. El único inconveniente en este tipo de tomas es el movimiento al momento en que se realiza un acercamiento.

FADE IN: De negro, la imagen va apareciendo gradualmente.

FADE OUT: La imagen se va a negro. Se utiliza en el video al finalizar una idea.

DISOLVENCIA: Fundido de una cámara a otra, se utiliza principalmente para transición de tiempo.

CORTE: Paso de una toma a otra directamente.

1.3 LA EDICIÓN

En la edición es donde se utilizan todos los materiales en bruto, ya que de todas las tomas realizadas durante la grabación, se seleccionan y unen las mejores, para convertirse en el trabajo final. La edición es definitivamente el proceso más difícil en el campo de la producción de videos.

TIPOS DE EDICIÓN

Existen muchos tipos de edición de los cuales se emplean los siguientes:

CORTES CONTRA EFECTOS: Es cuando se unen dos tomas estableciendo una relación entre ellas, son las transiciones más simples y disponibles.

DISOLVENCIAS O DESVANECIMIENTOS: Esta se produce al atenuar una imagen de salida ingresando simultáneamente otra de entrada, las dos imágenes permanecen momentáneamente superpuestas; la primera desaparece gradualmente, a la vez que es reemplazada por la segunda.

SUPERPOSICIONES: Consiste en fundir dos o más imágenes simultáneamente.

DURACIÓN DE LAS TOMAS

Si una toma es demasiado breve, el espectador no tendrá tiempo suficiente para apreciar la información pretendida, Si es muy larga, la atención se pierde.

La duración correcta para una toma depende de su propósito, pero hay ciertos factores que influyen en la duración que pueda tener una toma:

1. La cantidad de información que se desee asimile el espectador.
2. La facilidad de discernir la información.

3. La familiaridad con el tema (su apariencia, punto de vista, asociación, etc.)
4. Contenido de acción, cambio o movimiento de la imagen.

La atención de la audiencia está normalmente determinada por el ritmo de la realización.

RITMO DE CORTE EN LA EDICIÓN

Es el ritmo que lleva una secuencia de imágenes, las cuales denotan un significado intrínseco. Dentro del video se empleo para darle dinamismo a la edición, utilizando movimientos superpuestos. Por ejemplo: tomas de maquinaria en movimiento, alternadas con tomas de alumnos en prácticas.

1.4 EL AUDIO

Es fácil involucrarse con el aspecto visual del documental y olvidar el audio. En muchos casos, el video es solamente un soporte para el sonido, pudiéndose argumentar que del 60% al 80% de la información total del documental, es presentada en forma auditiva. En el video-tape se editan las escenas guiadas por el audio y no por el video, para poder realizar de este modo una edición con ritmo.

En el video promocional se grabó la locución, la cual lleva las distintas intenciones, el sentimiento y el carácter que se desea obtener.

Luego se eligió la música, que le dio el apoyo necesario a la voz del locutor (anteriormente grabada), y sobre todo de acuerdo con los propósitos de la grabación. Finalmente, se grabaron los efectos, los cuales le proporcionaron el toque final a la producción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se estableció un procedimiento sistemático que incluyó: investigación bibliográfica referente al tema, investigación de campo por medio de diversas encuestas y entrevistas; tabulación de datos obtenidos, recopilación de material videográfico, entrevistas a profesionales en el área de producción, y estudiantes de la Universidad Don Bosco.

Lo anterior, sirvió de base para conocer más de cerca el tema a tratar, comparar opciones entre los entrevistados y constatar el problema con personas del medio y ajenos a éste.

La metodología en su fase de recopilación de datos incluyó: investigación bibliográfica y videográfica; con el fin de ampliar el marco teórico y llegar a una conceptualización consistente; en base a hechos reales e información verídica. De la misma manera, la investigación de campo ayudo a perfilar el grupo objetivo inmerso en la investigación.

1.0 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del trabajo se utilizó el tipo de estudio bibliográfico, el cual fue de gran ayuda para la sustentación del marco teórico, confrontando enfoques, teorías y juicios de autores

que realizaron estudios sobre temas similares; además de proporcionar una serie de aspectos que fueron utilizados en la pre-producción y producción del video.

Asimismo, fue explicativo porque se definieron las causas que generaron el trabajo y además se planteó la solución al problema, que para el caso es el nuevo video promocional de la Universidad Don Bosco.

En el trabajo, también se utilizó el estudio de campo por medio de la observación directa del escenario natural en donde se llevó a cabo la grabación: Campus de la Universidad Don Bosco. Cabe mencionar que dentro de esta categoría también se incluyeron las entrevistas con los catedráticos y profesores de la Universidad, que sirvieron de fuente para la recopilación de datos para el Guión Técnico.

Con el fin de tener elementos de análisis en el área técnica de video, se tomó en cuenta el estudio de videografía similar al documental en estudio, para la obtención de información y posibles lineamientos a seguir.

2.0 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue el de dos muestras independientes, ya que hubo necesidad de tomar como base para el estudio dos grupos diferentes

de personas y establecer las respectivas comparaciones entre ellos. Vale aclarar que el instrumento de investigación que se le suministró a ambos grupos fue el mismo. Los grupos utilizados, se pueden describir de la manera siguiente:

- A. Estudiantes de último año de bachillerato, matriculados en el año 1995, de la zona metropolitana, específicamente en el área suroeste, es decir, Soyapango y alrededores.

La información obtenida de los estudiantes marcó los parámetros fundamentales para las correcciones de fondo del documental, ya que corroboraron el hecho de que el público meta desea ver algo más dinámico, que vaya acorde a los cambios del nuevo siglo.

- B. Profesionales en el área de producción de audio-visuales, que se desempeñan en agencias de publicidad del país y en casas productoras.

Esta información ayudó a establecer los puntos del análisis en la estructura técnica del video anterior y la forma de superarlos.

3.0 MARCO MUESTRAL

Se determinó una metodología a seguir, con el fin de especificar quién era el público meta, el tamaño de la muestra y el lugar en que se ubica, para luego proseguir con la distribución de los cuestionarios y la tabulación de datos y resultados.

3.1 UNIVERSO Y POBLACIÓN

La población estuvo constituida por 5,000 estudiantes de último año de bachillerato, matriculados en el años 1995, pertenecientes a la zona metropolitana⁴ y 100 profesionales en el área de producción⁵; teniendo un total de 5,100 personas, las cuales oscilaron entre los 16 y los 55 años de edad.

3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra utilizada para el análisis del documental en estudio estuvo conformada por 267 personas de las cuales el 98% de ellos pertenecieron al subestrato de los estudiantes y un 2% a los profesionales.

⁴ Ministerio de Educación. "Memorias Laborales 1995", Editorial del Ministerio de Educación, San Salvador 1995, p. 56.

⁵ Asociación de Medios Publicitarios. "Agenda Monitores Publicitarios", Editorial Sulva, San Salvador 1996, p. 56.

Para poder obtener estos datos se aplicó el tipo de muestreo estratificado, ya que nos permitió tomar pequeños grupos según las características o categorías del estrato; y por estar trabajando con dos muestras independientes.

Los estratos elegidos fueron en base a la ocupación y el área de desarrollo de la persona:

- A. Estudiantes de tercer año de bachillerato.
- B. Profesionales en producción.

Dicho estudio implicó que se determinara una muestra general (267 personas), la cual se obtuvo de la fórmula siguiente⁶:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \cdot q}{E^2 \cdot p}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{Z^2 \cdot q}{E^2 \cdot p} - 1 \right]}$$

En donde:

n : Muestra

Z : Nivel de confianza

p, q : Variabilidad - p = 0.6 y q = 0.4

N : Tamaño de la población

E : Precisión con que se generalizan los resultados y pueden ser 0.10%, 0.50%, etc.

⁶ Meléndez, Mayno Raisel, "Como preparar el anteproyecto de investigación y la tesis de graduación",. 1a. Edición, 1991, Página 93.

En esta fórmula: p, significa el porcentaje de respuestas positivas y q, representa las respuestas negativas.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.4)}{(0.10)^2 (0.6)}$$

$$1 + \frac{1}{5,100} \left[\frac{(1.96)^2 (0.4)}{(0.10)^2 (0.6)} - 1 \right]$$

$$n = \frac{(3.8416)^2 (0.4)}{(0.01)^2 (0.6)}$$

$$1 + \frac{1}{5,100} \left[\frac{(3.8416)^2 (0.4)}{(0.01)^2 (0.6)} - 1 \right]$$

$$n = \frac{1.53664}{0.006}$$

$$1 + \frac{1}{5,100} \left[\frac{1.5366}{0.006} - 1 \right]$$

$$n = \frac{255.1066667}{1 + 0.05002091}$$

$$n = \frac{255.1066667}{1.05002091}$$

$$n = 242.95 \cong 243$$

$$n = 243 + 10\%$$

$$n = 267.3 \cong 267$$

$$n = 267 \text{ personas}$$

Posteriormente, se aplicó la siguiente fórmula para extraer la cantidad y el porcentaje exacto para cada estrato:

$$\% = \frac{N_e \times 100}{N}$$

En donde:

N : Población delimitada

N_e : Población por estratos

Estudiantes de tercer año de bachillerato:

$$\% = \frac{5,000 \times 100}{5,100}$$

$$\% = 98.039\% \cong 98.04\%$$

Profesionales en producción

$$\% = \frac{100 \times 100}{5,100}$$

$$\% = 1.96\%$$

Reflejado en cantidades se obtuvo:

Estudiantes de tercer año de bachillerato

$$n = \frac{98.04 \times 267}{100}$$

$$n = 261.76 \approx 262$$

n = 262 estudiantes

Profesionales en producción

$$n = \frac{1.96 \times 267}{100}$$

$$n = 5.23 \approx 5$$

n = 5 personas

ESTRATOS	POBLACIÓN POR ESTRATO (Ne)	PORCENTAJE POR ESTRATO (%)	MUESTRA POR ESTRATO (n)
Alumnos de tercer año de bachillerato	5,000	98.04%	262
Profesionales	100	1.96%	5
TOTALES	5,100	100.00%	267

4.0 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Uno de los instrumentos de investigación que se utilizó para recolectar la información del trabajo, fue un cuestionario precodificado de 10 interrogantes, con muy pocas preguntas abiertas, las cuales fueron codificadas según criterios de orden.

Dichas encuestas fueron realizadas en el campus de la Universidad Don Bosco, Centros Educativos o lugares de trabajo, según el caso.

Asimismo, se utilizaron dos tipos de entrevistas, una dirigida al sector de profesionales en el campo de producción y otra a los alumnos. Ambas fueron entrevistas personales.

5.0 CIRCUNSTANCIAS DE TRANSMISIÓN

Para la recopilación de información y por la naturaleza misma del objeto de estudio (video promocional), se hizo necesario partir de sesiones de grupo como los "focus group", realizándose 5 grupos en total solo de estudiantes. Cada grupo presentó sus características específicas, ya que variaron las circunstancias a la hora de proyección del audiovisual.

GRUPO 1

Estudiantes de último año de bachillerato entre los 17 y 20 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico. Siendo un total de 32 estudiantes.

A este grupo se le presentó el video promocional en una aula de clase con capacidad para 50 estudiantes; con la ayuda de un televisor de 25" pulgadas, en un salón con aire acondicionado y a puertas cerradas, es decir, que el único factor de ruido presentado fue el aire acondicionado y los comentarios que se hacían entre los estudiantes.

GRUPO 2

Estuvo conformado por 33 estudiantes entre los 17 y 22 años, con un perfil socioeconómico correspondiente a la clase media típica y media baja.

Dentro de este grupo de jóvenes, las circunstancias variaron un poco, ya que fue utilizado un televisor de 27" a color, con soundround. Teniendo una mejor visibilidad las personas ubicadas atrás; además de ello se hizo necesario elevar el televisor para obtener una mejor visibilidad desde cualquier ángulo, debido a que el salón en donde fue proyectado era un poco mas grande, específicamente una biblioteca.

Aquí hubo necesidad de cerrar la sala para evitar cualquier interferencia, aunque siempre se presentaron ruidos como el timbre del colegio y alumnos en los pasillos.

GRUPO 3

33 alumnos de último año de bachillerato entre los 18 y 22 años de edad correspondiente al nivel socioeconómico medio bajo. Las circunstancias fueron muy similares al grupo 1, ya que se contó con una aula de clases totalmente cerrada con aire acondicionado y un poco aislada de las demás, por lo que no hubo ruido de timbre o campana. Se utilizó un equipo de VHS y un televisor de 25" a color, ubicando este último en un lugar alto para lograr una mejor visibilidad por parte de los estudiantes.

GRUPO 4

Estudiantes entre los 17 y 20 años de edad, siendo un total de 33 alumnos, pertenecientes a la clase socioeconómico media baja.

El video promocional fue transmitido en una aula de clase común, con ventiladores para poder cerrar la puerta y ventanas; con capacidad para 44 jóvenes. Se hizo necesario utilizar un televisor de 25" en un lugar alto. Se presentaron ruidos como alumnos en el pasillo, pupitres y comentarios entre los mismos estudiantes.

GRUPO 5

Estuvo conformado por 30 alumnos entre los 17 y 19 años, de la clase socioeconómica media alta.

Dentro de este grupo se presentó una característica especial, puesto que se pudo contar con una semipantalla proporcionada por el plantel, dándose la oportunidad de tener una buena visibilidad desde cualquier ángulo. Se realizó en una aula de audiovisuales a puerta cerrada, con aire acondicionado. El único ruido que se presentó fue el del aparato de aire acondicionado.

A los profesionales por ser un grupo más reducido (5) y por tratarse de personas que tiene un tiempo bien limitado, se les entregó el video a cada uno, para que lo analizaran y llenaran las encuestas en sus lugares de trabajo y/o casas. Posteriormente se realizaron reuniones donde se expusieron comentarios positivos y negativos que ayudaron en la realización del nuevo video.

6.0 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

6.1 PROFESIONALES

6.1.1 Lugar de residencia

UBICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SAN SALVADOR	2	40
SOYAPANGO	1	20
SANTA TECLA	1	20
CIUDAD MERLIOT	1	20
TOTAL	5	100%

Ver cuadro número 1.

6.1.2 Nivel socio-económico

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEDIA ALTA	1	20
MEDIA MEDIA	3	60
MEDIA BAJA	1	20
TOTAL	5	100%

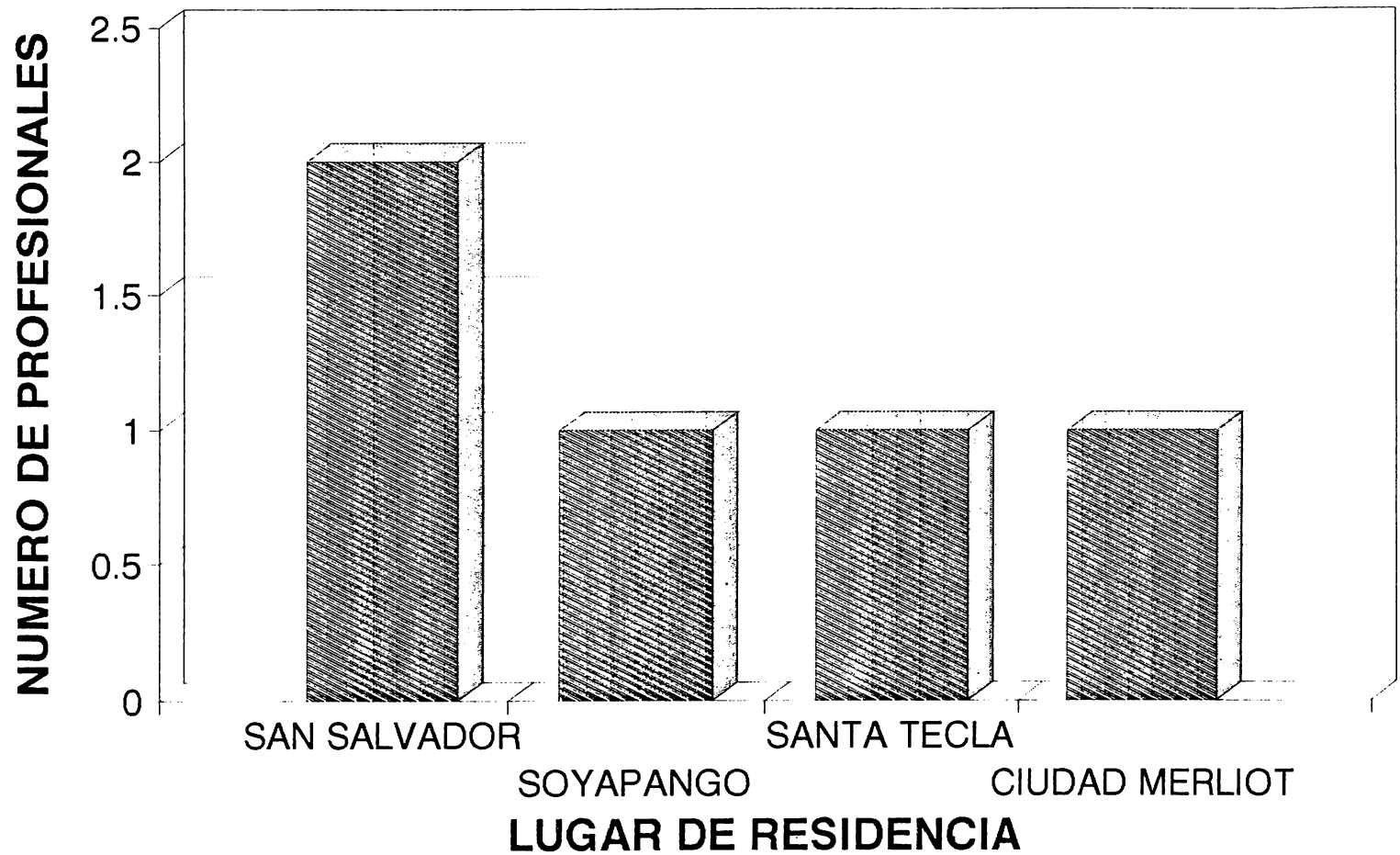
Ver cuadro número 2.

6.1.3 Sexo

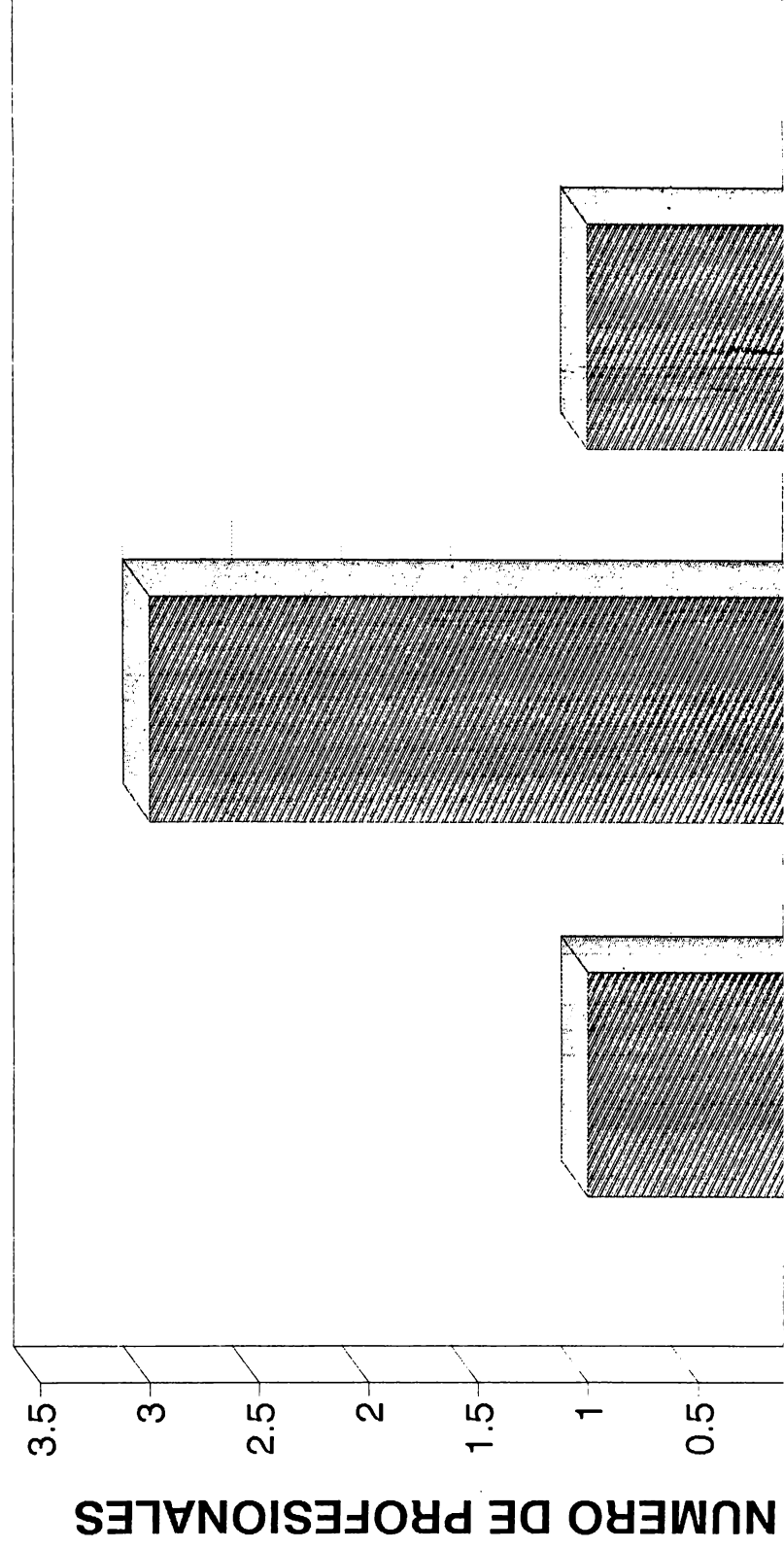
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	1	20
MASCULINO	4	80
TOTAL	5	100%

Ver cuadro número 3.

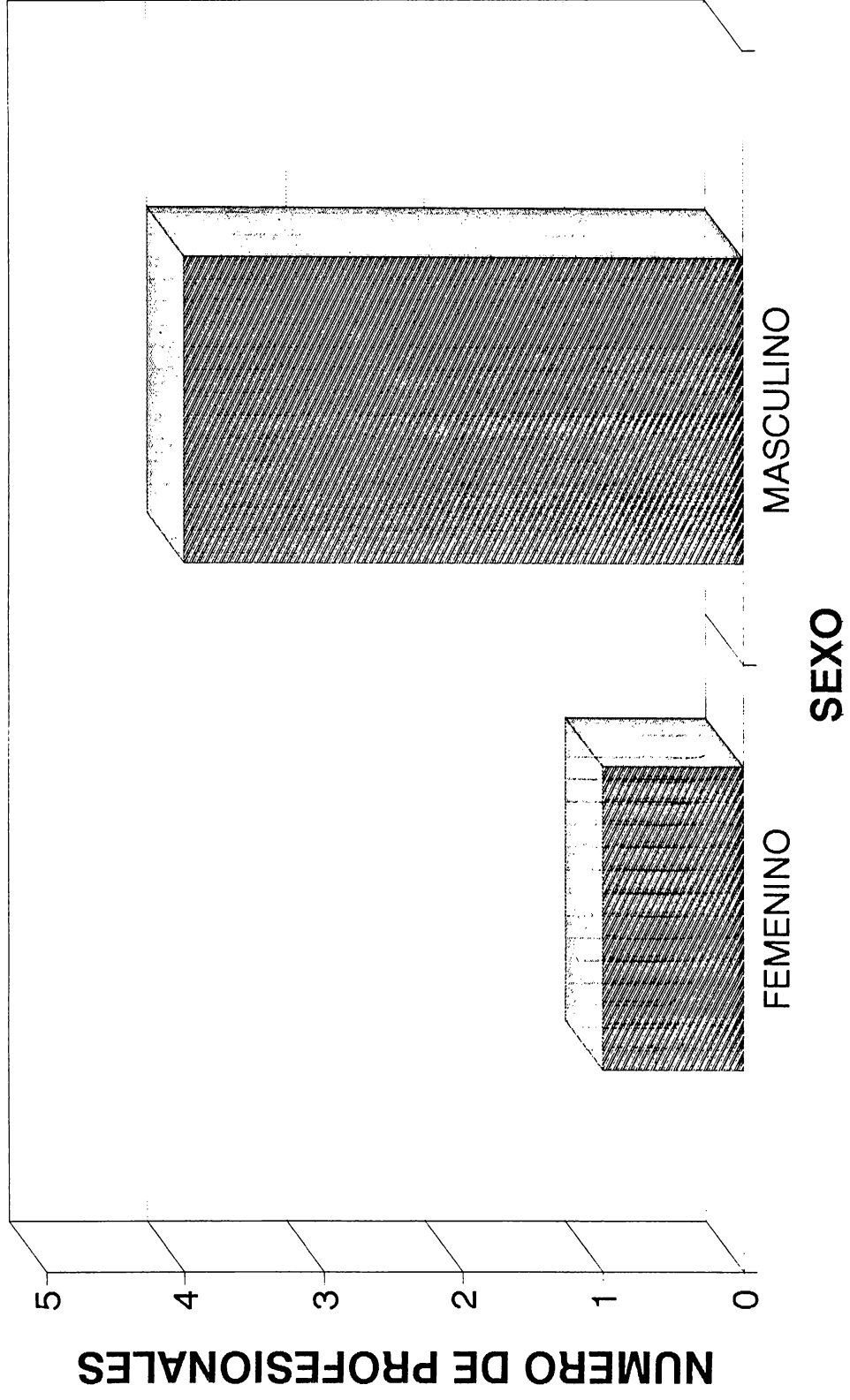
CUADRO N° 1. DISTRIBUCION DE PROFESIONALES POR LUGAR DE RESIDENCIA.



**CUADRO N° 2. DISTRIBUCION DE PROFESIONALES
POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO.**



**CUADRO N° 3. DISTRIBUCION DE PROFESIONALES
SEGUN SEXO.**



6.1.4 Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
32 - 36	2	40
37 - 41	2	40
42 - 46	1	20
TOTAL	5	100%

Ver cuadro número 4.

6.1.5 Educación

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TÉCNICO	3	60
UNIVERSITARIA	2	40
TOTAL	5	100%

Ver cuadro número 5.

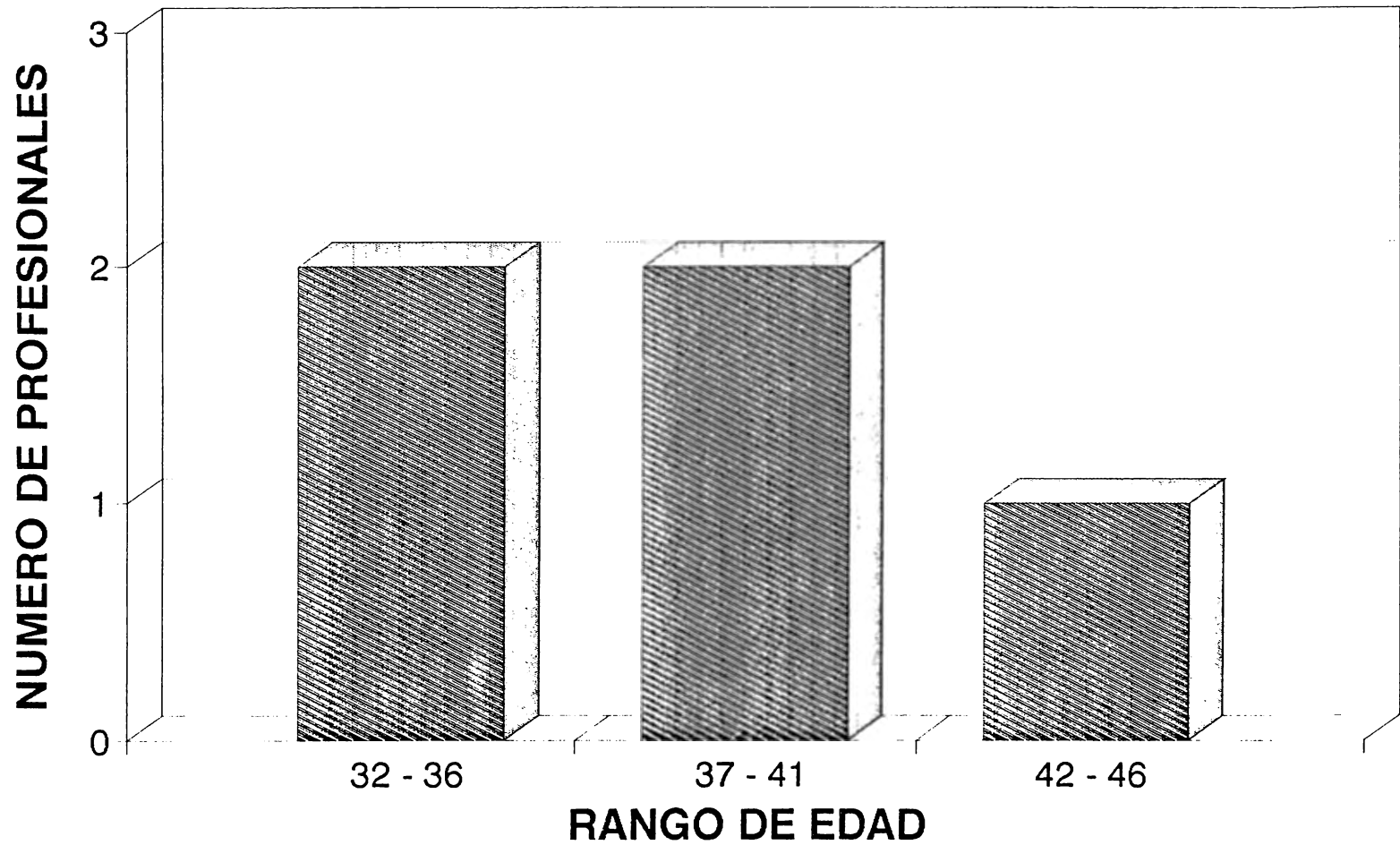
6.1.6 ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de la Universidad?

SI 1 NO 4

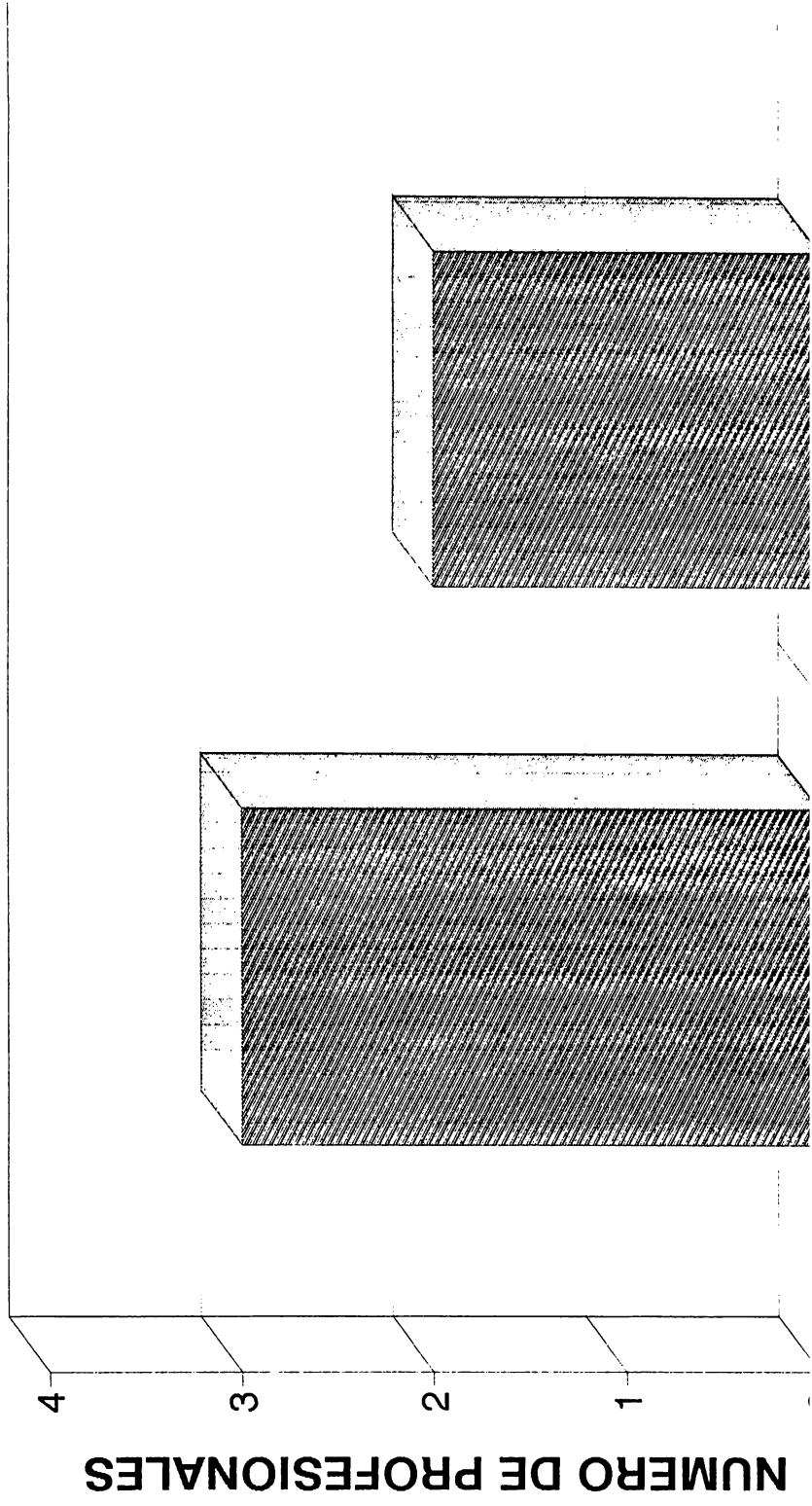
6.1.7 ¿Qué fue lo que más llamó su atención?

CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
INFORMACIÓN	1	20
TOTAL	1	20%

CUADRO N° 4. DISTRIBUCION DE PROFESIONALES SEGUN EDAD.



CUADRO N° 5. DISTRIBUCION DE PROFESIONALES SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS.



6.1.8 Según su opinión, ¿Qué quiere comunicar este documental?

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
VIDA DE DON BOSCO	2	40
UNIVERSIDAD Y FACULTADES	1	20
CAMPUS UNIVERSITARIO	1	20
NADA	1	20
TOTAL	5	100%

Ver cuadro número 6.

6.1.9 ¿Se comprendió el mensaje del documental?

CUALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
SE COMPRENDIÓ		
COSTO COMPRENDERLO	4	80
NO SE COMPRENDIÓ	1	20
TOTAL	5	100%

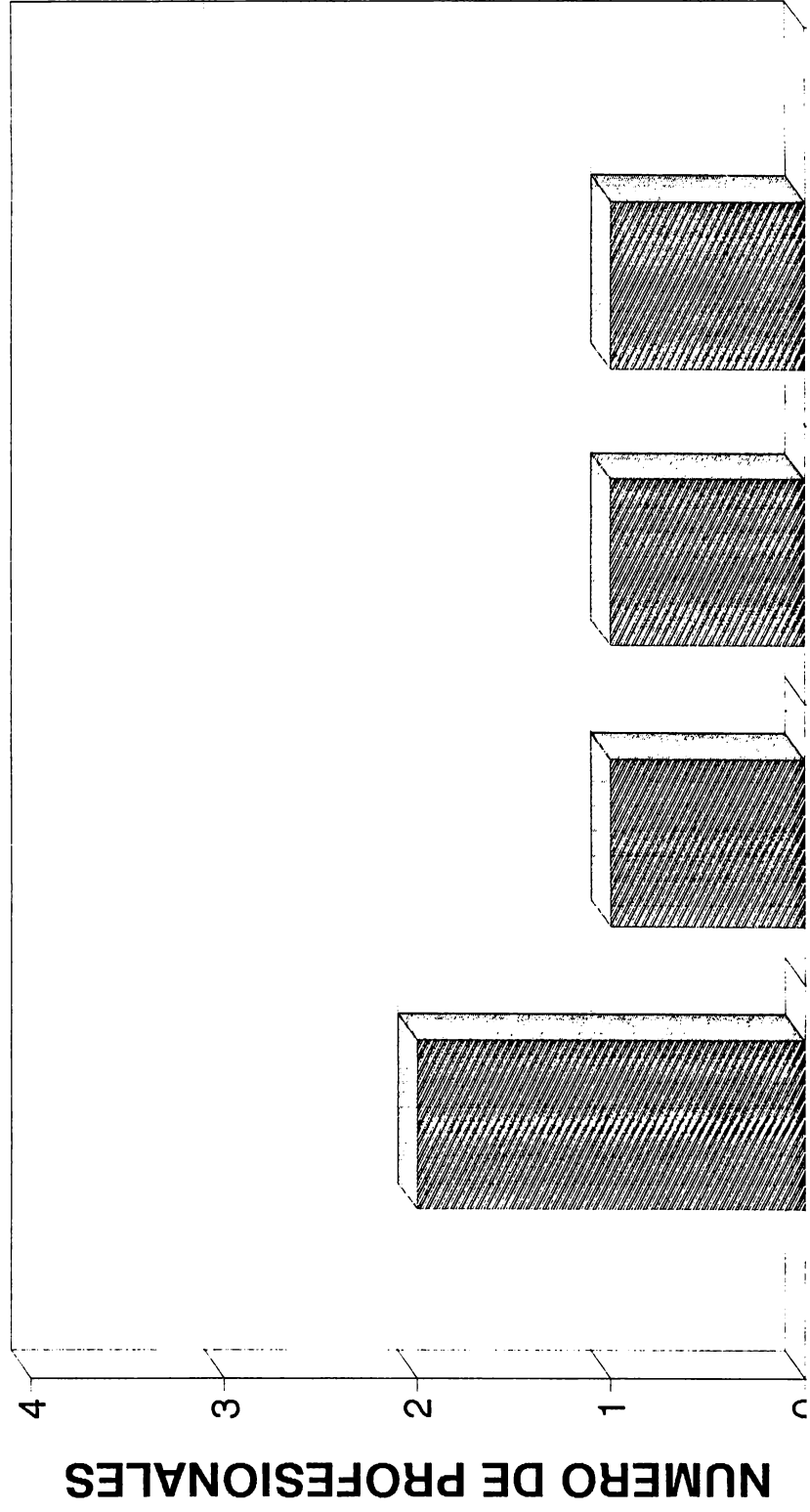
Ver cuadro número 7.

6.2 En relación a su promoción, ¿Qué recomienda usted respecto a este documental?

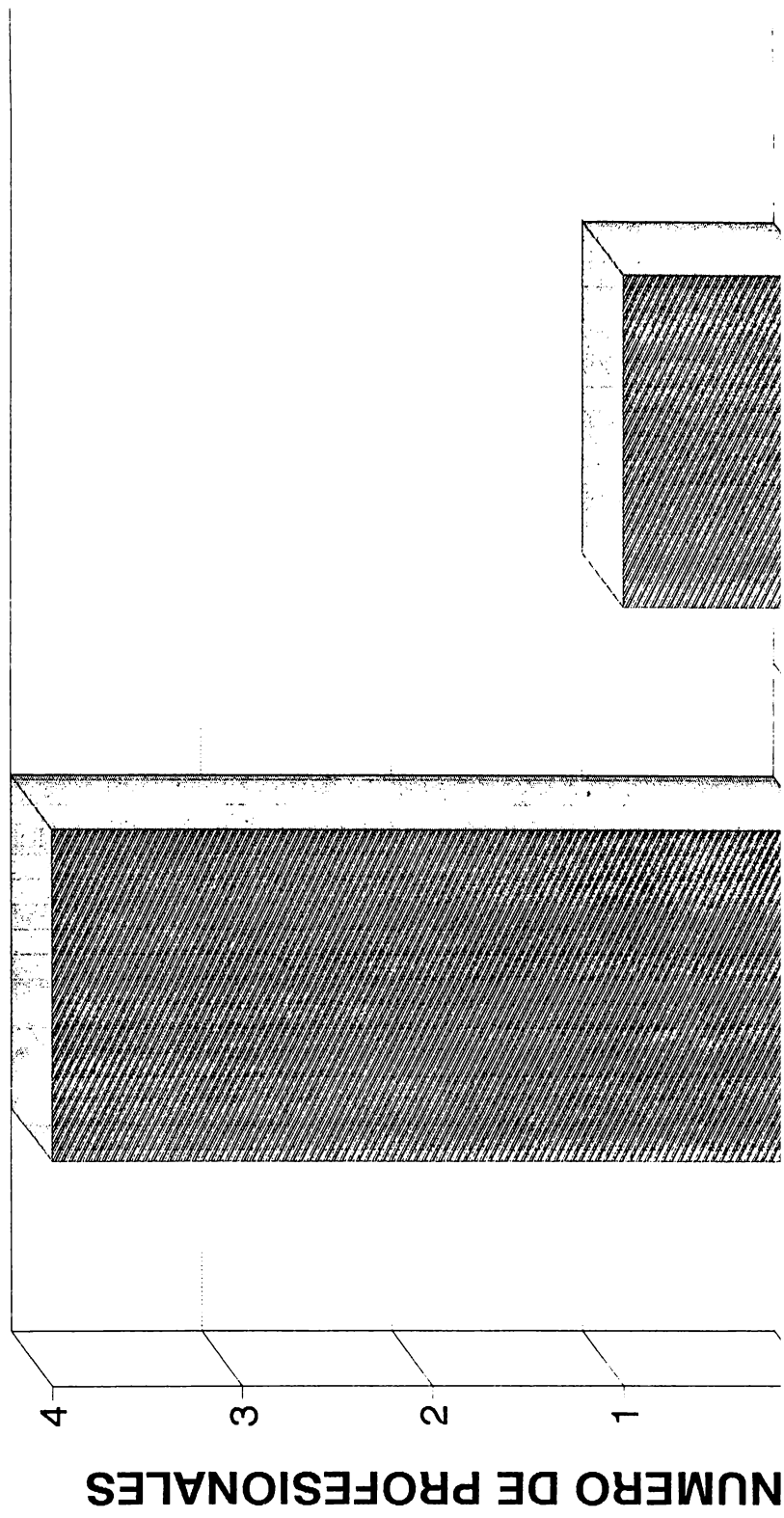
CUALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
SE PROMOCIONE		
NO SE PROMOCIONE	2	40
LE ES INDIFERENTE FUESE MODIFICADO	3	60
TOTAL	5	100%

Ver cuadro número 8.

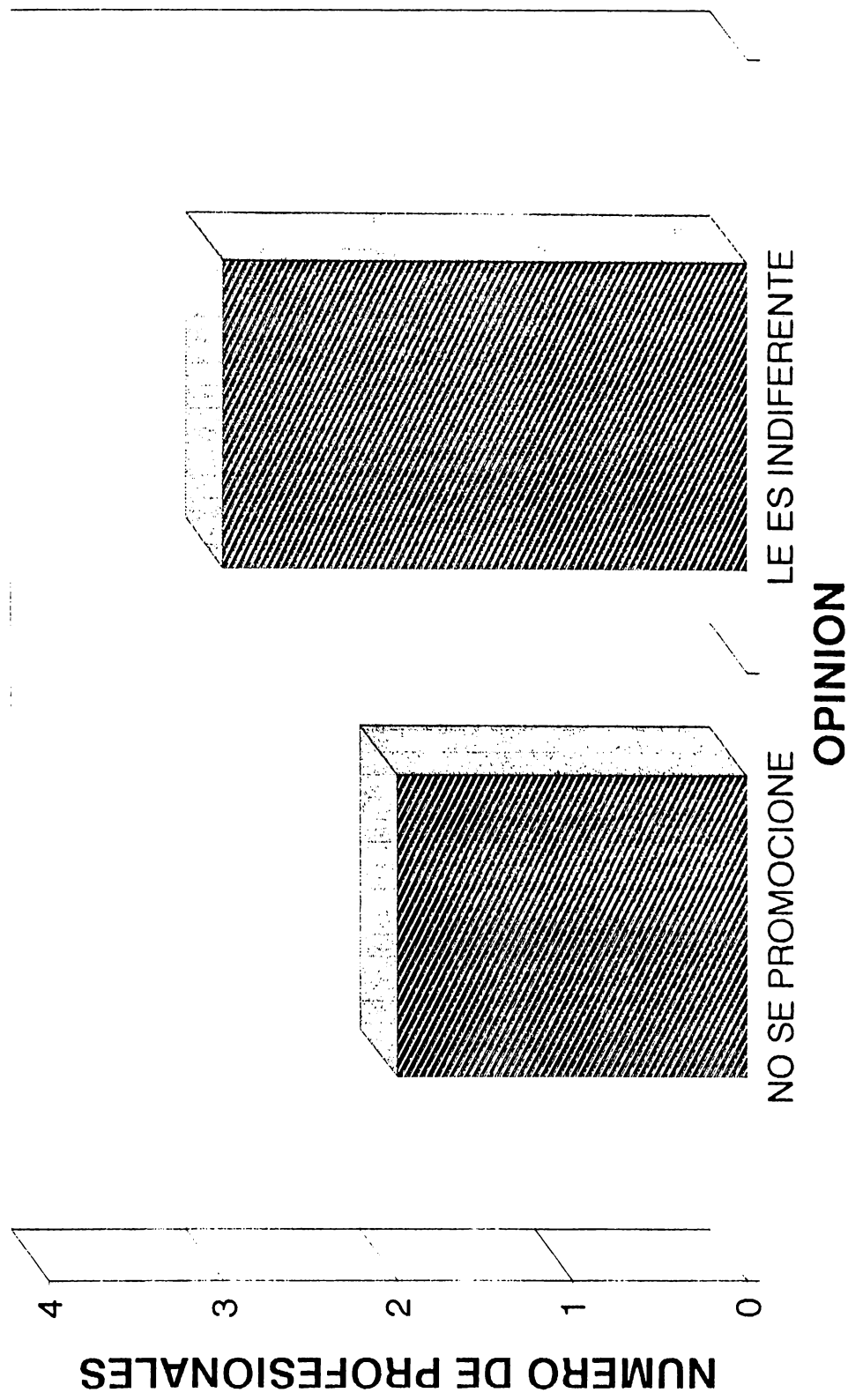
**CUADRO N° 6. OPINIONES DE LOS PROFESIONALES
SOBRE EL MENSAJE DEL DOCUMEN-
TAL.**



CUADRO N° 7. NIVEL DE COMPRENSION DEL MENSAJE DEL DOCUMENTAL.



CUADRO N° 8. RECOMENDACION DE LOS PROFESIONALES DEL DOCUMENTAL.



6.3 ESTUDIANTES

6.3.1 Lugar de residencia

UBICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SAN SALVADOR	47	17.94
SOYAPANGO	63	24.05
ILOPANGO	36	13.74
CIUDAD DELGADO	39	14.88
SANTA TECLA	13	4.96
ZACAMIL	64	24.43
TOTAL	262	100%

Ver cuadro número 9.

6.3.2 Nivel socio-económico

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
MEDIA ALTA	30	11.45
MEDIA MEDIA	103	39.31
MEDIA BAJA	129	49.24
TOTAL	262	100%

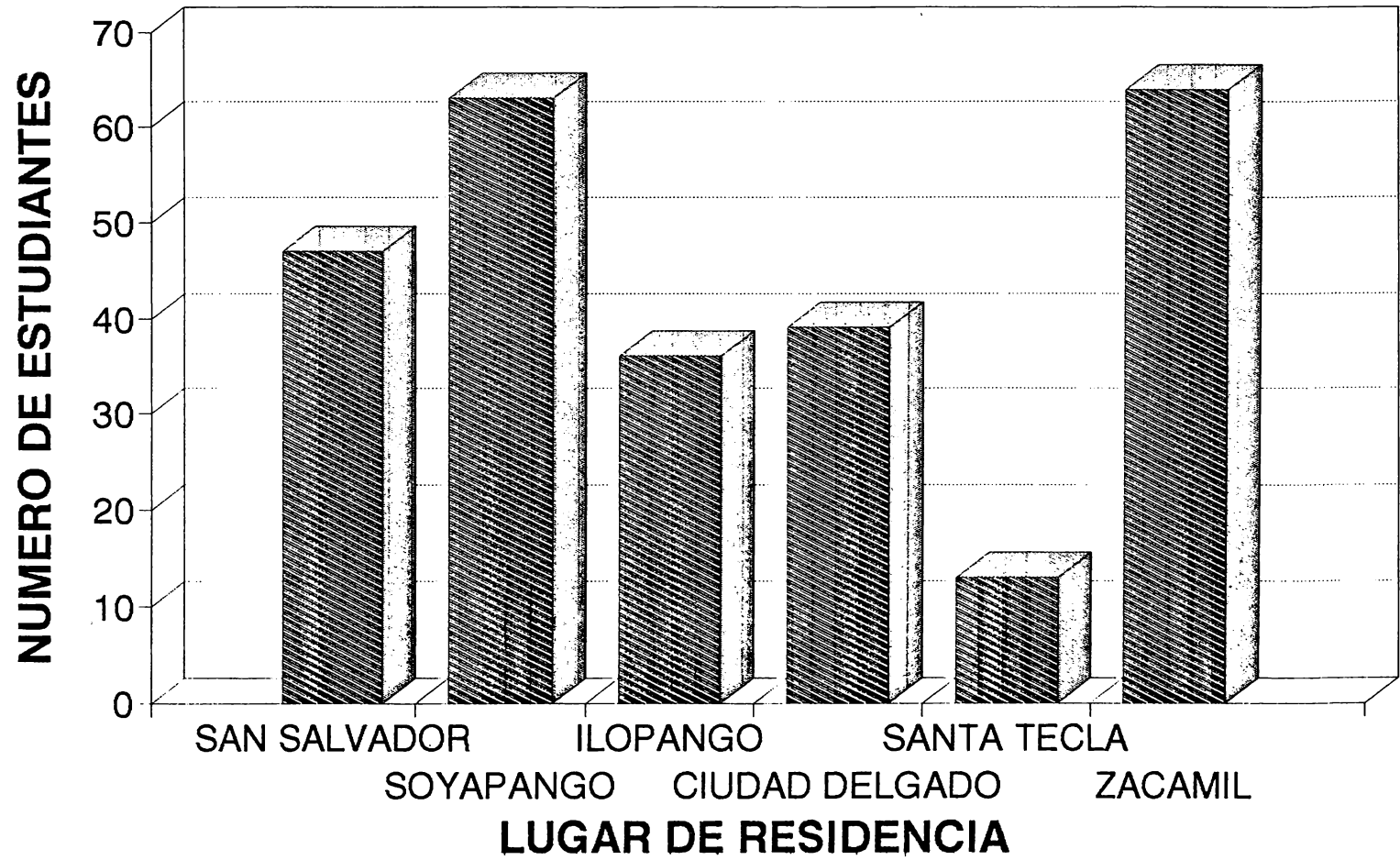
Ver cuadro número 10.

6.3.3 Sexo

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	108	41.22
MASCULINO	154	58.78
TOTAL	262	100%

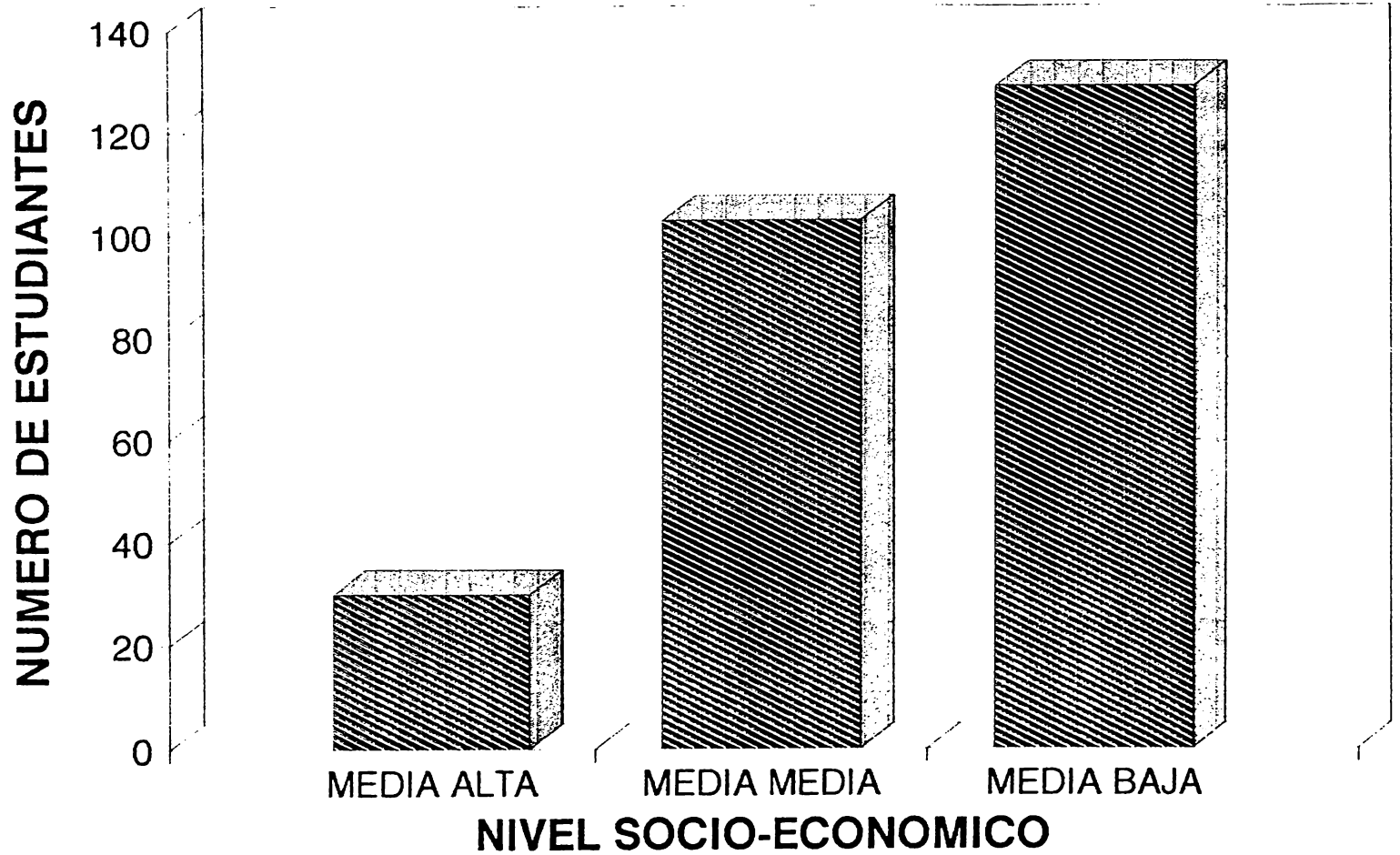
Ver cuadro número 11.

CUADRO N° 9. DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES POR LUGAR DE RESIDENCIA.

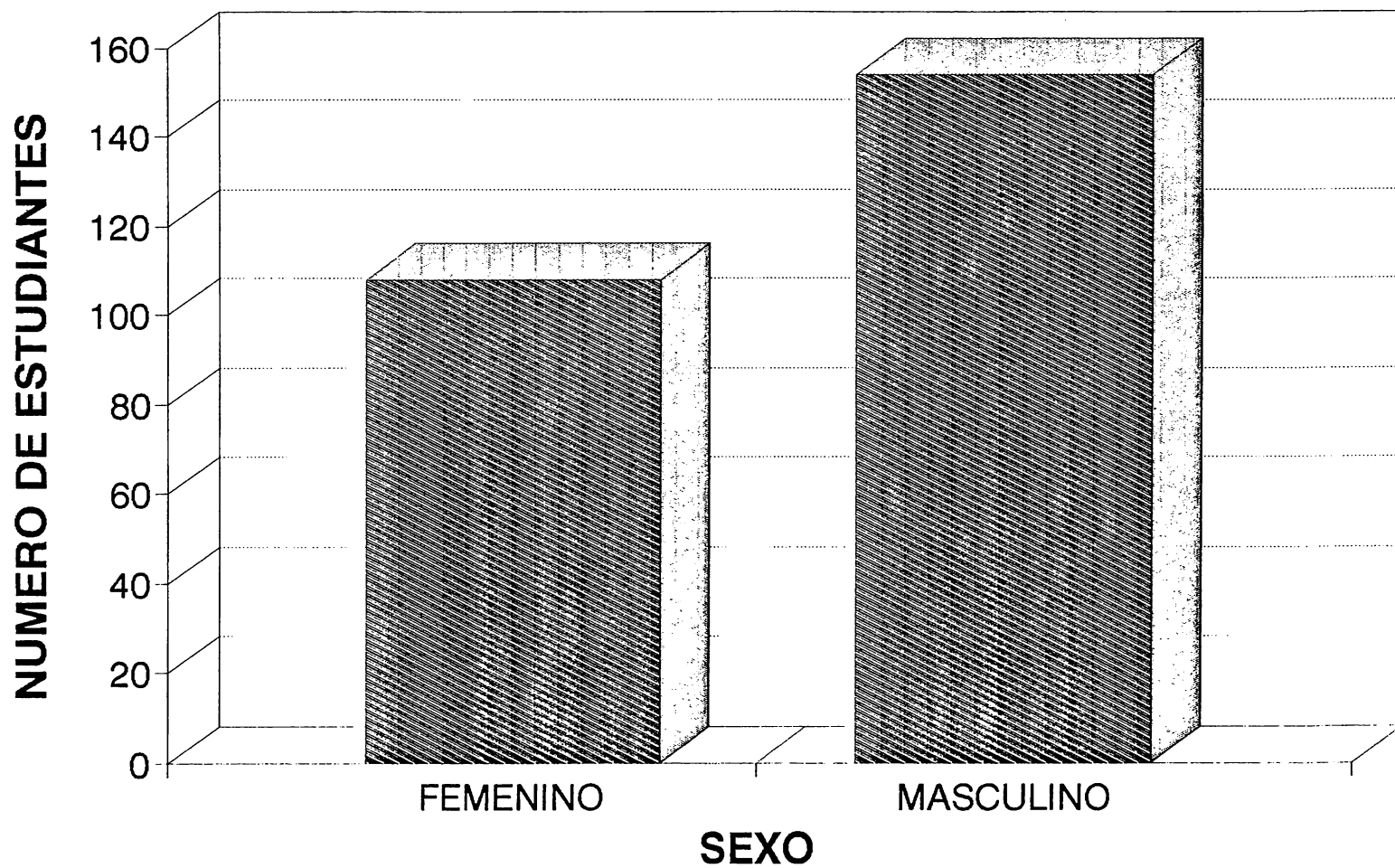


CUADRO N° 10.

**DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES
POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO.**



CUADRO N° 11. DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN SEXO.



6.3.4 Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
17 - 20	148	56.49
21 - 24	114	43.51
TOTAL	262	100%

Ver cuadro número 12.

6.3.5 ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad de la Universidad?

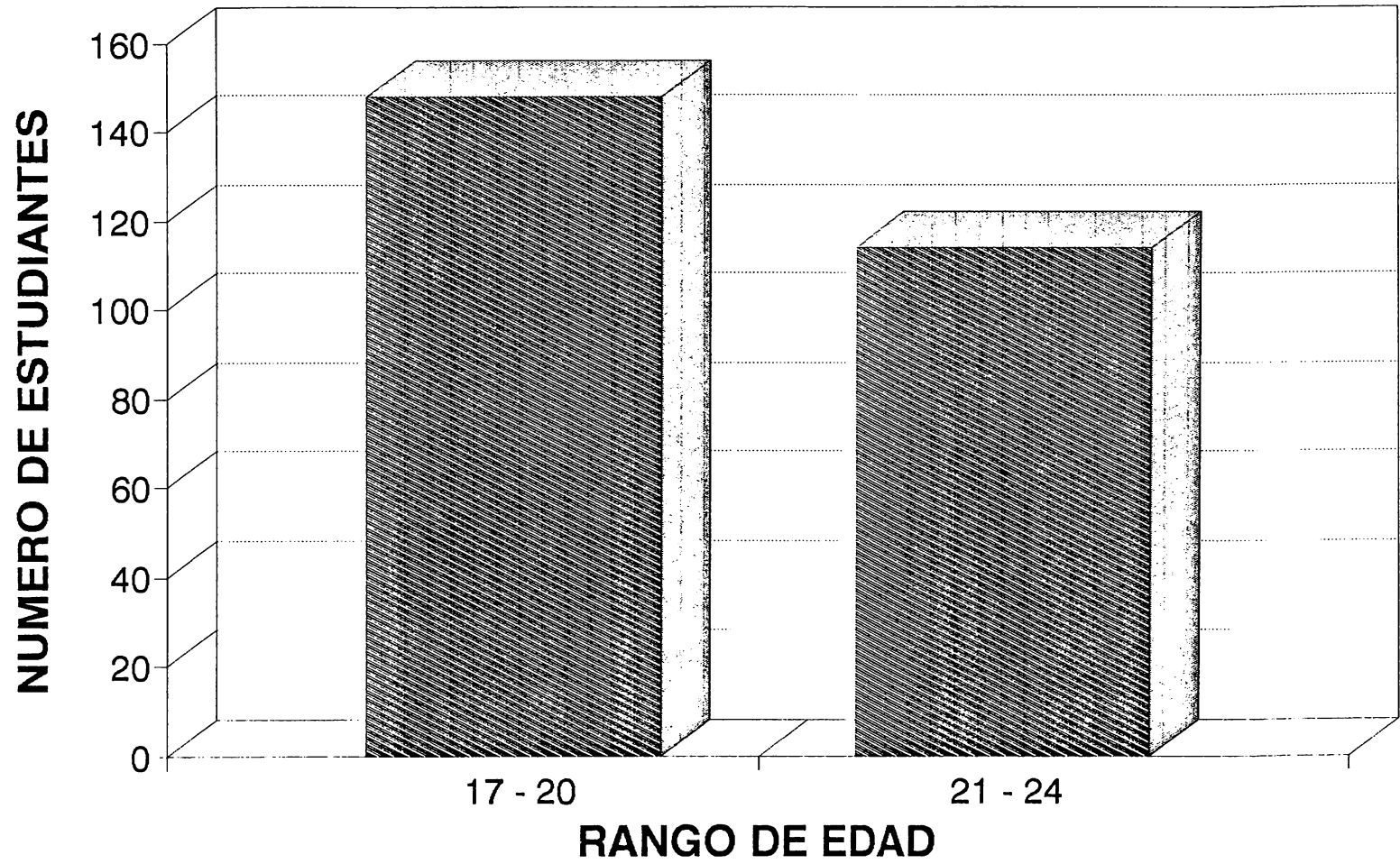
SI 185 NO 77

6.3.6 ¿Qué fue lo que más llamó su atención?

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD DE ENSEÑANZA	16	8.65
INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA	24	12.97
RENOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	39	21.08
FAMILIARIDAD CON LA UNIVERSIDAD	27	14.59
BENEFICIOS	29	15.68
UBICACIÓN	13	7.03
CARRERAS	37	20.00
TOTAL	185	100%

CUADRO N° 12.

DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES SEGUN EDAD.



6.3.7 Según su opinión, ¿Qué desea comunicar este documental?

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNIVERSIDAD Y FACULTADES	32	17.30
CAMPUS UNIVERSITARIO	29	15.68
MOTIVAR EL INGRESO	7	3.77
OBRA SALESIANA	28	15.14
NADA	89	48.11
TOTAL	185	100%

Ver cuadro número 13.

6.3.8 Mensaje del documental

CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SE COMPRENDIÓ	55	21.00
COSTO COMPRENDERLO	98	37.40
NO SE COMPRENDIÓ	109	41.60
TOTAL	262	100%

Ver cuadro número 14.

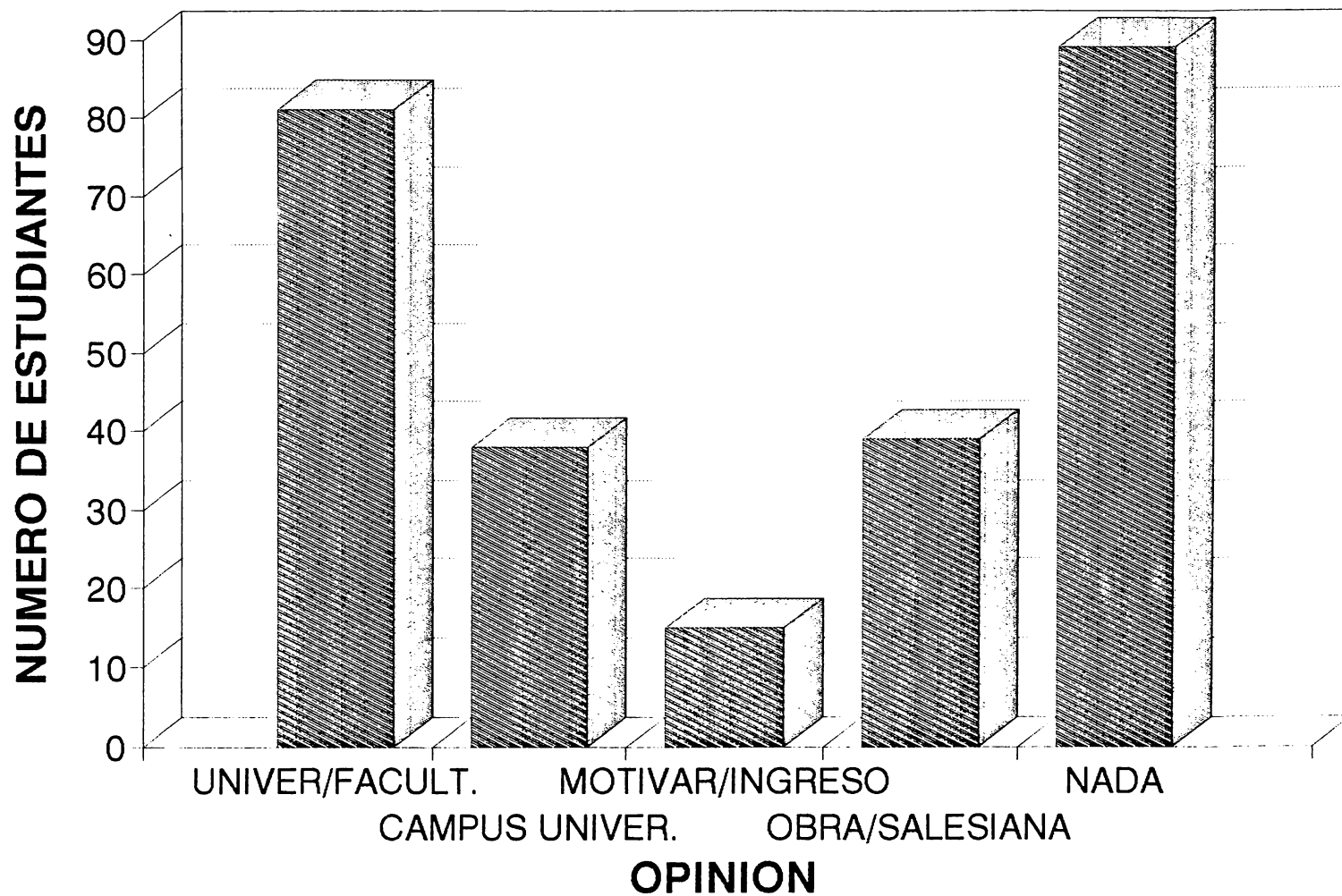
6.3.9 ¿Qué recomienda en relación a la promoción de este documental?

CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SE PROMOCIONE	25	9.55
NO SE PROMOCIONE	49	18.70
LE ES INDIFERENTE	62	23.66
FUESE MODIFICADO	126	48.09
TOTAL	262	100%

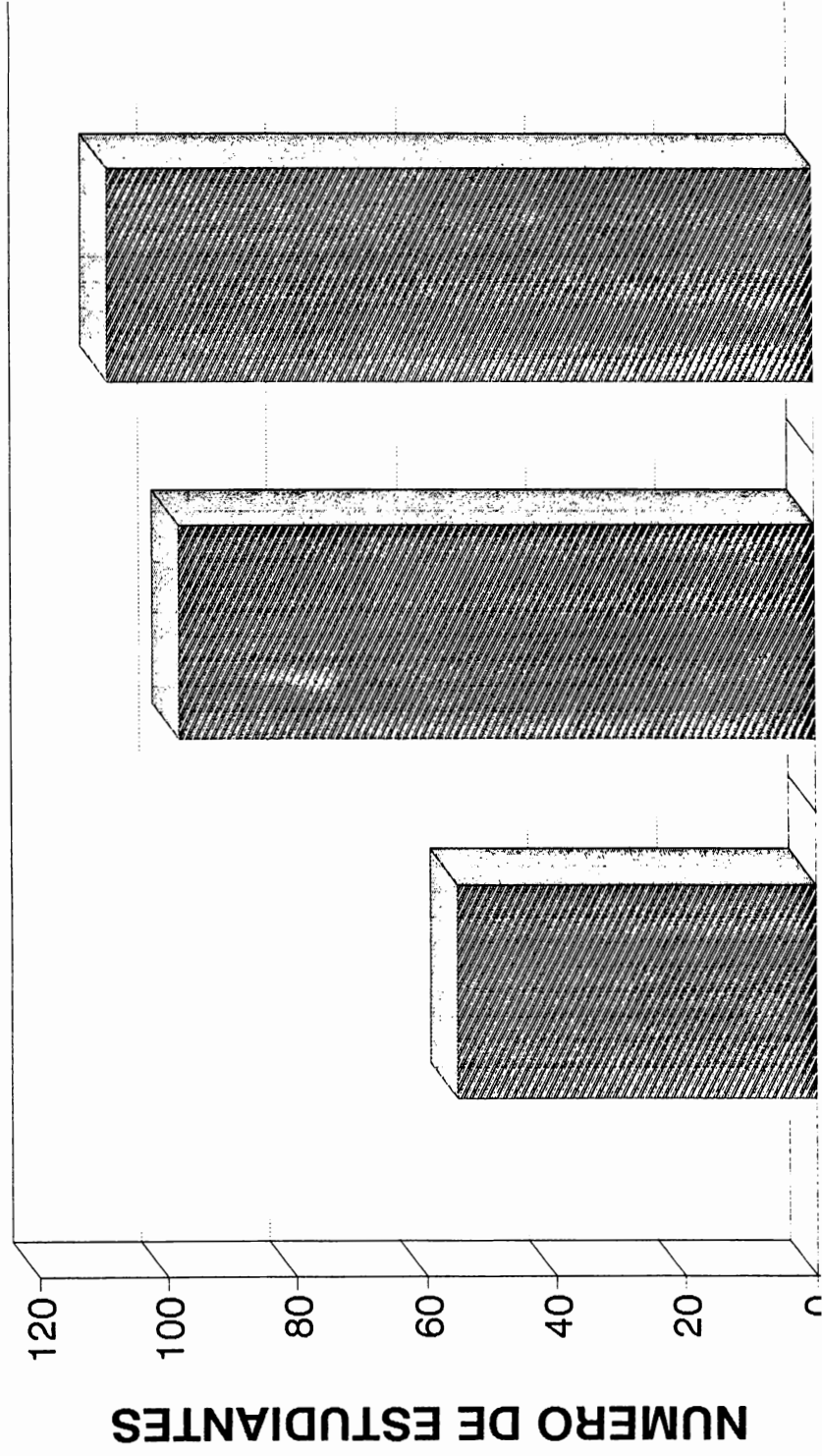
Ver cuadro número 15.

CUADRO N° 13.

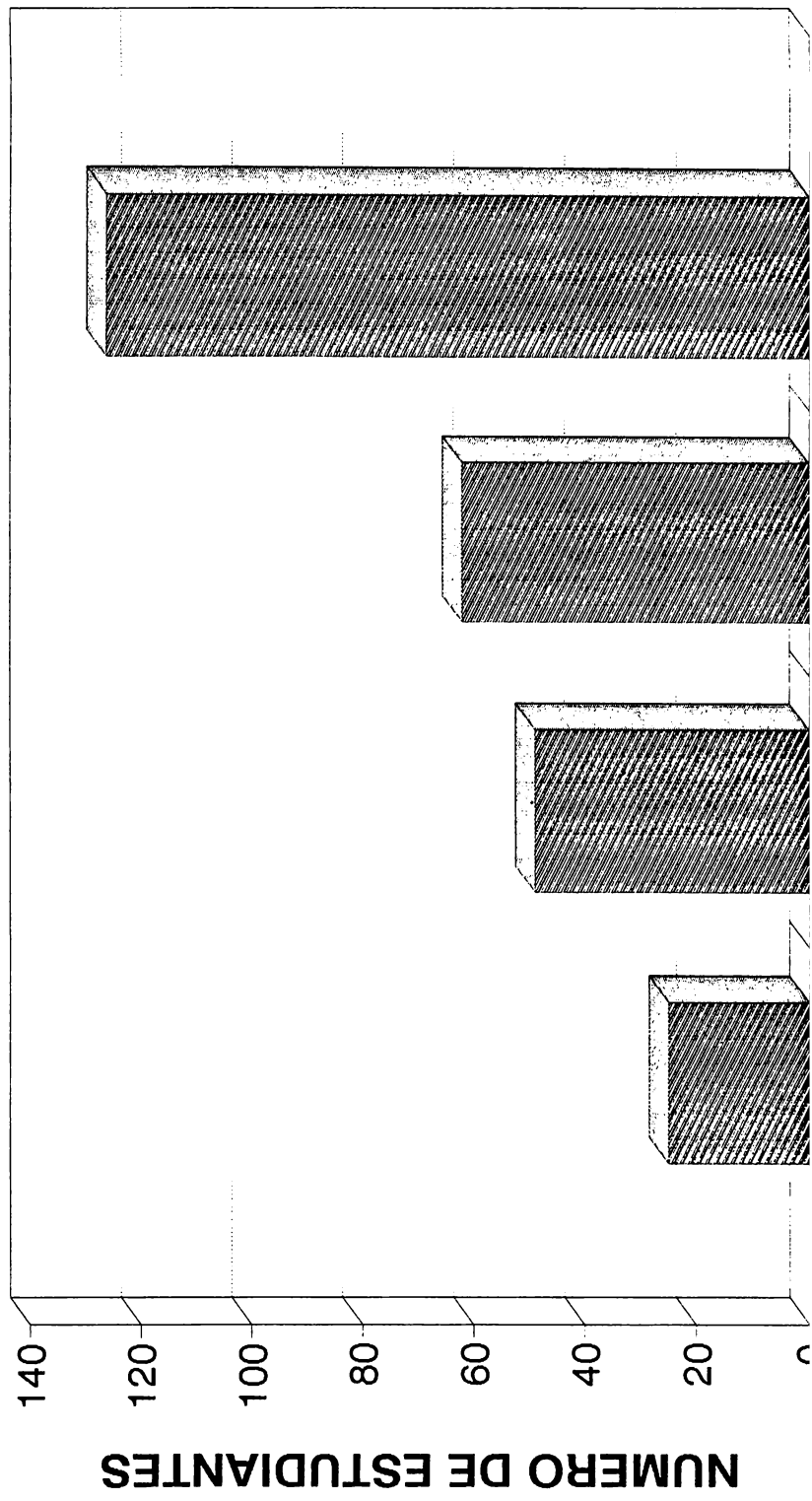
**OPINIONES DE LOS ESTUDIANTES
SOBRE EL MENSAJE DEL DOCU-
MENTAL.**



CUADRO N° 14. NIVEL DE COMPRESION DEL MENSAJE DEL DOCUMENTAL.



CUADRO N° 15. RECOMENDACION DE LOS ESTUDIANTES DEL DOCUMENTAL.



En la siguiente pregunta abierta se muestran datos en relación a la comprensión del mensaje. Dichas respuestas respaldan el cuadro anterior.

¿PORQUE?

- SI:

Se comprendió el mensaje, esta bien

- NO:

Es aburrido.

No se leen bien los caracteres.

No hay unión de ideas.

Es demasiado largo y no se recuerda.

No se muestra en su totalidad el campus universitario.

6.4 RECOMENDACIONES Y OPINIONES

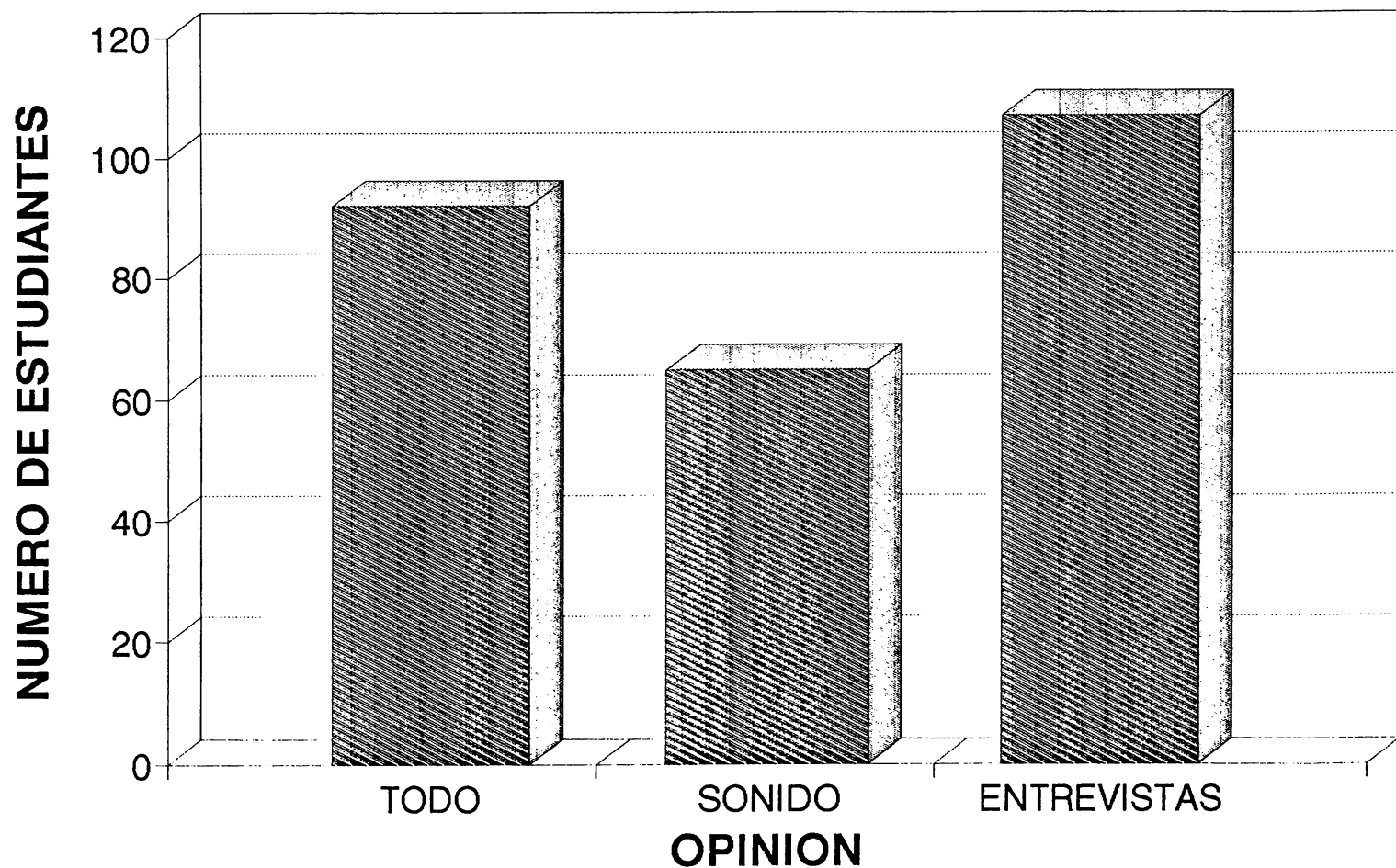
6.4.1 ¿Qué recomendación sea modificado?

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TODO	92	34.85
SONIDO	65	24.62
ENTREVISTAS	107	40.53
TOTAL	264	100%

Ver cuadro número 16.

CUADRO N° 16.

RECOMENDACION DE LOS ESTUDIANTES SOBRE POSIBLES MODIFICACIONES DEL DOCUMENTAL.



6.4.2 ¿Ha influido en su decisión para ingresar a la universidad?

CUALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	12	4.58
NO	158	60.31
INDIFERENTE	92	35.11
TOTAL	262	100%

Ver cuadro número 17.

En la siguiente pregunta abierta se aprecian datos en relación al cuadro anterior.

¿PORQUE?

- SI:

Por la información.

Por sus ventajas.

- NO:

Ya tengo escogida la Universidad.

No esta la carrera que quiero estudiar.

Muy lejos.

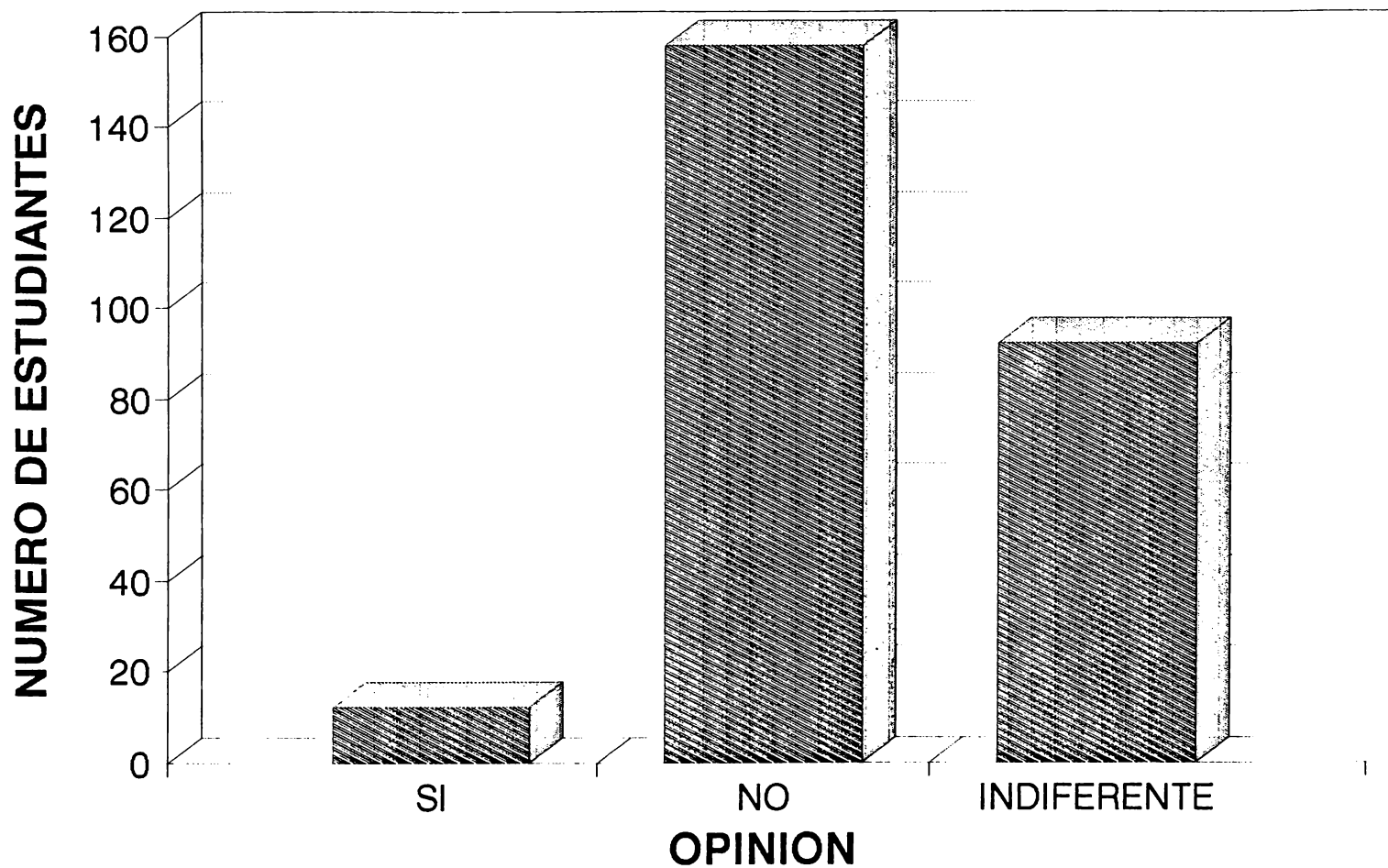
No me motivó.

- INDIFERENTE

No me interesó.

CUADRO N° 17.

**INFLUENCIA DEL DOCUMENTAL
EN SU DECISION PARA INGRE-
SAR A LA UNIVERSIDAD.**



CAPÍTULO IV

PROCESO DE PRODUCCIÓN

1.0 GUIÓN TÉCNICO

Con el fin de exponer claramente lo que la Universidad Don Bosco ofrece a la sociedad salvadoreña, se ha creado un video promocional, que permite reforzar los conceptos generales de la filosofía Salesiana, formando al mismo tiempo una imagen sólida de lo que representa la Universidad Don Bosco.

La elaboración de dicho material significó recorrer un procedimiento, que metodológicamente puede plantearse en tres grandes pasos: Brief, Proceso Creativo y Proceso de Producción.

1.1 BRIEF

Se refiere a la sintetización de toda la información recopilada que sirvió de base para la realización del guión técnico.

Este instrumento se compone de los puntos que a continuación se detallan:

- *CLIENTE* : Universidad Don Bosco
- *PRODUCTO* : Institucional
- *FECHA* : 19 de marzo de 1996
- *ANTECEDENTES* : Con relación a audiovisuales, la universidad posee un video promocional realizado por el Lic. Miguel Argueta y Licda. Lisbeth Alvarado, en el año 1993. Sin

embargo, este primer intento no cumplió con los objetivos académicos y comunicacionales del plantel.

1.2 ANALISIS DEL SERVICIO

ANÁLISIS F.O.D.A.

1.2.1 FORTALEZAS

1.2.1.1 Reconocimiento a nivel mundial por el respaldo de la Congregación Salesiana.

1.2.1.2 Cooperación de la Comunidad Internacional, mediante la donación de equipo y ayuda monetaria.

1.2.1.3 Educación con tecnología avanzada.

1.2.1.4 Respaldo del Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología (CITT), de la Universidad.

1.2.1.5 La primera universidad que contará con el más amplio complejo deportivo.

1.2.1.6 Transporte estudiantil que facilita el ingreso al recinto universitario.

1.2.1.7 Programas de becas internacionales.

1.2.2 OPORTUNIDADES

1.2.2.1 Partiendo de una reestructuración en su imagen, llegará a ser la mejor universidad a nivel centroamericano.

1.2.2.2 Convertirse en el centro más grande de intercambio estudiantil para la región de Centroamérica.

1.2.2.3 Tener el Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología más completo y avanzado.

1.2.3 DEBILIDADES

1.2.3.1 Su ubicación no es muy ventajosa en relación a su competencia.

1.2.3.2 La inadaptabilidad en su sistema de horarios de clases.

1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), Universidad Tecnológica y la Universidad de El Salvador (UES), representan en mayor competencia. Sin embargo, sólo la UCA posee un equipo técnico avanzado en ingeniería eléctrica, aunque no igual al de la Universidad Don Bosco.

1.4 GRUPO OBJETIVO

Alumnos de último año de bachillerato, estudiantes potenciales para las carreras de ingeniería, técnicos, comunicólogos, teólogos y educadores de ambos sexos, con edades de los 17 años en adelante.

2.0 OBJETIVOS DEL GUIÓN TÉCNICO

2.1 Dar a conocer lo que la Universidad Don Bosco es y lo que ofrece a los estudiantes.

2.2 Determinar los aspectos más relevantes que caracterizan a la Universidad Don Bosco.

- 2.3 Presentar el rol de la Universidad Don Bosco en el desarrollo de la sociedad salvadoreña.
- 2.4 Reforzar la imagen de la Universidad Don Bosco a nivel interno y externo.
- 2.5 Obtener un instrumento promocional que sustituya al primer video.

3.0 PERFIL DESEADO DE LA INSTITUCIÓN

Con respecto a la personalidad de la institución, el público que tiene conocimiento de la universidad, la percibe como una entidad educativa que se proyecta continuamente junto a las especialidades que brinda. En cuanto al perfil deseado, se pretende lograr que el estudiante conozca una propuesta diferente, en relación a la formación académica superior. Se desea por medio del audiovisual, presentar a la universidad como una institución sólida en la formación de profesionales que contribuyen al desarrollo del país.

4.0 BENEFICIOS DEL VIDEO

Establecerá el rol de la universidad ante el público objetivo. Ayudará a elevar la imagen de la Universidad Don Bosco. Captarán mayor población estudiantil.

5.0 PROCESO CREATIVO

5.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL AUDIOVISUAL

- 5.1.1 De la manera más creativa posible, realizar un video que aclare lo que la UDB ofrece.
- 5.1.2 Proyectar a la UDB como institución formadora de buenos profesionales al servicio del país.
- 5.1.3 Exaltar la calidad técnica y académica de la institución.
- 5.1.4 Abarcar los puntos o aspectos que el público objetivo desconoce de la universidad.

5.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META

La propuesta va dirigida a los estudiantes de último año de bachillerato, próximos a elegir su centro de educación superior.

5.3 LLUVIA DE IDEAS

Se logró en conjunto una cantidad de ideas que luego se analizaron para definir el concepto del video.

5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

La Universidad Don Bosco es una entidad relativamente nueva dentro del sistema educativo superior, pero que cuenta con el respaldo y la solidez de casi 100 años de labor salesiana en el país. El presente

documental la posicionará dentro de la mente del consumidor no sólo como una buena universidad, sino como una opción seria, sólida y la mejor alternativa de educación superior, ya que no es un plantel frío e impersonal donde estudiar, sino toda una familia que forma profesionales integrales con valores morales y todo un bagaje académico y cultural.

Para resumir lo anterior se diseñó una frase que puede ser utilizada en las próximas campañas publicitarias, para darle a la universidad todo el concepto institucional que pueda manejarse: "Universidad Don Bosco: formación de verdad".

5.5 SINOPSIS DEL GUIÓN TÉCNICO

Este se define como un guión definitivo, ya que está listo para su realización (Ver guión adelante).

5.6 RACIONAL DEL GUIÓN TÉCNICO

La Universidad Don Bosco, es una alternativa en Educación Superior con un respaldo de más de 100 años de experiencia salesiana, la cual garantiza una educación integral; una opción seria para la superación profesional de cualquier estudiante. Asimismo, ofrece alta tecnología, infraestructura adecuada, personal docente calificado y un sistema educacional basado en una pedagogía cristiana; lo que establece la diferencia entre las demás universidades.

6.0 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se denomina Proceso de Producción, al desarrollo de los tres pasos fundamentales a la hora de producir un video, los cuales son: Pre-producción, Producción y Post-producción, siendo su base el guión ya establecido.

6.1 PRE-PRODUCCIÓN

Es la etapa más importante en la producción de un video. "Un video que ha sido preparado adecuadamente, ahorrara tiempo y dinero"⁷.

Como parte del desarrollo y para poder llevar a cabo una buena realización, se organizaron una serie de reuniones con el grupo técnico de la productora, para establecer los lineamientos a seguir, las tomas a realizar, el tiempo de duración, los recursos con que se contaron y un listado de la utilería y props a necesitar.

En esta etapa se estableció un cronograma para la filmación de las tomas.

⁷ Bernstein, Steven. "Técnicas de Producción Cinematográficas", Editorial Limusa, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores. México, D.F., 1993.

6.2 PRODUCCIÓN

El proceso de producción comienza con la obtención del financiamiento y la realización de tomas, según el cronograma y los pasos detallados en el guión.

Aquí se supervisa el video completo asegurándose que marche conforme el programa y el presupuesto. Asimismo, se planteó el seguimiento del audio, todo lo que respecta a textos para locución y la escogitación de música.

6.3 POST-PRODUCCIÓN

Es la etapa de la edición, del armado de todas las piezas, depende en gran medida de la finalización en la grabación de tomas.

6.4 PROPUESTA DE GUIÓN

A continuación se presenta el guión técnico denominado "Universidad Don Bosco, formación de verdad", el cual sustituye al documental "Universidad Don Bosco: un sueño hecho realidad".

CLIENTE : UNIVERSIDAD DON BOSCO
PRODUCTO : DOCUMENTAL
DURACIÓN : 7'32"
FECHA : OCTUBRE, 1996

VIDEO

Tomas en color sepia y blanco y negro.

Abre con toma en cámara lenta de joven jugando en cancha de voleyball, caras de niños y niñas sonrientes, por disolvencia se ven dos jóvenes leyendo. Por disolvencia aparece estatua de Don Bosco para luego ver una toma de iglesia en contrapicada. Corte en toma de jóvenes y niños muy contentos para que entre por disolvencia toma de un joven trabajando en un taller y después jóvenes en máquinas de coser y luego toma de un joven llorando. Siempre en cámara lenta se ve jóvenes estudiando y después en recreo nuevamente rostro de Don Bosco, efecto de reloj y se ve el Salvador del Mundo.

Intercortes de cancha de basketball.

Se ven diferentes planos del Ricaldone.

Tomas del Santa Cecilia.

AUDIO

CONTROL: Música instrumental de preferencia de violines.

LOCUTOR OFF:
Los jóvenes...

El sueño que hace más de 171 años inspiró a San Juan Bosco para iniciar su obra...

una obra basada en la fuerza moral,

la alegría,

el trabajo,

el sacrificio y el

amor.

Una ardua tarea la de convertir a los jóvenes en buenos cristianos y honestos ciudadanos.

Una labor gloriosa, como su mismo fundador, tan extensa que trascendiendo fronteras, llega en 1897 a nuestro país El Salvador.

CONTROL: Cambio de música, siempre suave, Jazz percusionado, sensación de tiempo, cambio de época.

LOCUTOR OFF:
Con el tiempo la misión salesiana se extendió.

La semilla germinó para convertirse en un frondoso árbol de muchísimos frutos, frutos de hoy son centros de educación como:

El Instituto Técnico Ricaldone.

Colegio Santa Cecilia y el

Tomas del Don Bosco.

Corte de tomas de jóvenes estudiantes en prácticas en los diferentes centros antes mencionados.

Tomas del EXSAL.

Se disuelve a panorámica de San Salvador para ver diferentes ángulos de la Universidad y Ciudadela Don Bosco.

Panorámica de instalaciones de la Universidad Don Bosco con logo de fondo, luego se ven jóvenes en clases muy atentos.

Toma diferentes de jóvenes en clases, en jardines y cafetería, tomando clases.

Paneo de jardines.

Tomas de los diferentes laboratorios y prácticas de cada una de las carreras, en rótulos al pie de video aparece: Facultad de Ingeniería.

Colegio Don Bosco, entre otros,

lugares donde se contribuye al desarrollo integral de la niñez y la juventud salvadoreña.

La obra salesiana se multiplicó con tanto éxito que fue aquí en nuestro país donde se formó, en 1986, el primer complejo educativo de Centroamérica: la Ciudadela Don Bosco.

CONTROL: Música Network, tipo triunfal.

LOCUTOR OFF: Y en 1992 se integra a este Centro educativo la Universidad Don Bosco, institución que colabora con el progreso del país, formando profesionales.

ESPACIO DE AUDIO DE 10" A 15"

La educación de mente y corazón como camino para lograr una sociedad más humana, es la doctrina salesiana con la que actualmente miles de estudiantes se forman en la Universidad Don Bosco; una opción académica seria, con bases firmes, y con experiencia centenaria del trabajo salesiano en el país.

Hoy la Universidad Don Bosco ofrece más de 14 opciones para realización profesional.

CONTROL: Cambio de música, más académica, jazz.

LOCUTOR OFF: En la facultad de ingeniería se ofrecen las carreras en Ingenierías:

Industrial...,
Mecánica...,
Biomédica...,
Electrónica...,
Eléctrica... y en
Computación.

TESTIMONIAL

Tomas de alumnos en clases y en prácticas de audio. En video aparece rótulo al pie: Facultad de Humanidades.

Por efecto vemos aparecer uno por uno diferentes rostros de graduados hasta llenar la pantalla, y por disolvencia aparecen diferentes ángulos de las instalaciones de la Universidad.

Tomas generales de los diferentes edificios de la Universidad, con sus aulas, auditoriums, en las magnas, intercortes de la cancha, de mesas de voleyball con gente jugando, de los jardines, de la iglesia y por último toma de picada de la biblioteca; para hacer tomas del interior, de estudiantes consultando libros.

Hacer un paneo de la Biblioteca, alternada con movimientos rápidos de tomas de los estantes con libros y de la gentes consultando las computadoras. Efecto de cortinas.

Se ve un plano general del complejo de edificios del CITT, mostrando los 5 edificios con sus rótulos respectivos del CITT y se ven tomas muy rápidas de alumnos haciendo prácticas.

CONTROL: Música que de pauta de cambio.

LOCUTOR OFF: Asimismo, en la Facultad de Humanidades se imparten: Licenciatura y profesorado en Educación, Profesorado en Teología Pastoral y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

TESTIMONIAL

TESTIMONIAL

CONTROL: Cambio de música

LOCUTOR OFF: Y así como se multiplican los graduados, también se multiplican los avances en la infraestructura de lo que hora es una de las más completas edificaciones universitarias del país.

Hasta la fecha se cuenta con un edificio central, aulas magnas, auditorium, laboratorios, talleres, sala de cómputo, extensas áreas de recreación; y una amplia biblioteca con más de 16,000 volúmenes de diferentes disciplinas.

En la Biblioteca Central se cuenta con el avanzado sistema INTERNET; además de las áreas de hemeroteca, videoteca y otros recursos audiovisuales.

CONTROL: Cambio de música, siempre dinámica.

LOCUTOR OFF: Y para hacer el enlace perfecto entre la enseñanza teórica y práctica, la Universidad Don Bosco se auxilia con el Centro de Investigación y Transferencia Tecnológica, CITT que en la

actualidad ofrece su aporte a través de investigación, tecnología y asesoría al sector empresarial del país

CONTROL: Cambio de música parecida al del principio, sentimental, que vaya progresiva a dinámica y que tenga remate.

Se ven intercortes muy rápidos de gente en laboratorios de Televisión, Fotografía e ingeniería, por efecto computarizado se ve una toma de la facultad de ingeniería en contra luz para luego por disolvencias ver toma de profesionales desarrollándose en sus trabajos, alternado de niños sonrientes.

LOCUTOR OFF: En El Salvador, son pocas las universidades que poseen el alto nivel tecnológico que ofrece la Universidad Don Bosco, elemento necesario para enfrentar los retos del nuevo milenio y los desafíos de la globalización. Para ello, se requerirá de profesionales capaces, pero sobre todo se necesitará de jóvenes visionarios como tú.

ESPACIO DE AUDIO DE 10" A 15"

Se ve toma de joven bachiller en clases muy pensativo como tomando decisión.

La Decisión es tuya.

Efecto de cierre de puertas y sale el logo de la universidad.

LOC. INST.:
Universidad Don Bosco
Formación de verdad.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

1.0 CONCLUSIONES

Después de finalizar el presente trabajo de grado, se exponen las siguientes conclusiones:

- 1.1 El documental promocional "Universidad Don Bosco: Un sueño hecho realidad", presentó una serie de deficiencias en su estructura técnica y contenido, por la que surgió la necesidad de producir un nuevo material audiovisual para la promoción de la institución salesiana.
- 1.2 El público en general, no posee un conocimiento exacto del desempeño académico de la Universidad Don Bosco.
- 1.3 El documental es un instrumento alternativo de publicidad idóneo, para difundir, reafirmar o mejorar la imagen institucional de cualquier empresa en su público objetivo.
- 1.4 La promoción de la UDB, mediante un nuevo material audiovisual, generará un aumento en el ingreso estudiantil, para lo cual la institución salesiana deberá contar con los recursos materiales y humanos para satisfacer la demanda que se genere.

2.0 RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones enumeradas anteriormente se presentan las siguientes recomendaciones:

- 2.1 Difundir el video institucional en los centros de educación media en el país.
- 2.2 Enviar al extranjero copias, en sus formatos correspondientes, a instancias vinculadas con la comunidad salesiana. Asimismo, a gobiernos amigos interesados en beneficiar el desarrollo de la educación superior en el país.
- 2.3 A la Universidad Don Bosco.
Apoyar y fomentar proyectos orientados al área de multimedia que contribuyan a la difusión de la imagen de la institución.
- 2.4 Editar el nuevo documental para la elaboración de un comercial de 30 segundos que amplíe la recepción del mensaje entre su público objetivo.
- 2.5 Al estudiante.
Proyectar su capacidad y desempeño profesional, en la elaboración de nuevos materiales audiovisuales.

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

OBJETIVO

Evaluar el nivel de impacto y la calidad técnica del video promocional de la Universidad Don Bosco (UDB), en alumnos de Tercer año de bachillerato, catedráticos y profesionales del área de Mercadeo y Comunicaciones.

I DATOS GENERALES

1. Lugar de residencia: _____
2. Nivel Socio-Económico
 Media-Alta Media-Media Media-Baja
3. Sexo
 Femenino Masculino
4. Edad: _____ años
5. Educación
 Bachillerato Técnico Universitario
6. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado algún anuncio de la Universidad?
 Si No (Pase a la pregunta 8)
7. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención?

8. Según su opinión, ¿Qué quiere comunicar este documental al público?

9. Considera usted que el mensaje de este documental:

Se comprendió fácilmente

Costo comprenderlo

No se comprendió

10. Recomendaría usted que este documental

Se promoció

No se promoció

Le es indiferente

Fuera modificado

11. ¿Por qué?

12. ¿Qué componentes del documental recomienda que sean modificados?

13. ¿Ha influido este documental a que usted decida estudiar en la Universidad Don Bosco?

Si

No

14. ¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N° 2

PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE PRODUCCION

CLIENTE : UNIVERSIDAD DON BOSCO
PRODUCTO : DOCUMENTAL
MEDIO : TELEVISION
MEDIDA : 10 MINUTOS
FECHA : MARZO, 1996.

Presupuesto de producción por la elaboración de una documental institucional para Televisión en formato U-Matic.

COSTO QUE INCLUYE:

Horas de estudio, pista musical, locutor masculino, cintas, copia master, Edición, efectos computarizados, utilería, luces, props, Supervisión y Dirección de Agencia.

COSTO.....	40,000.00
13 % IVA.....	5,200.00
COSTO TOTAL.....	<u>45,200.00</u>

APROBADO CLIENTE

ANEXO N° 3

GUIÓN EN REESTRUCTURACIÓN

VIDEO

Movimiento zoom a izquierda, dibujos y planos de la UDB. Y a trabajos en construcción.

Movimiento de abajo hacia arriba y planos generales de la biblioteca, talleres y cafetería.

Plano medios a fotografías de estudiante recibiendo título, talleres, laboratorios, expositores y junta directiva.

Planos generales y medios de interiores de los edificios de la UDB.

AUDIO

Operador:
Música en fade in (3"), corte tres, lado a "como he de expresar ", música de el grupo de la iglesia Elim de Guatemala, música baja a segundo plano.

Locutor:
Han pasado los años desde 1985, y bastante de lo que se presentaba como: maquetas, dibujos y planos, es ahora una elocuente realidad que crece cada día más.

Operador:
Música en fade in (3"), corte cuarto lado a, "dulce presencia del señor ", música de el grupo de la iglesia Elim de Guatemala. Música baja a segundo plano.

Locutor:
La Universidad Don Bosco es un complejo socio-educativo de la Institución Salesiana desarrollado con la contribución de personas y empresas salvadoreñas altruistas, así como de gobiernos de países amigos y organismos Internacionales. Y aunque es demasiado joven en la educación superior la Universidad Don Bosco se dedica a:
-Formación de Profesionales.
-Investigación Científica y Tecnológica
-Divulgación de la Ciencia y la Cultura.
-Desarrollo de eventos educativos.
-Amplio programas de becas con universidades del exterior.
Esto es debido a la gran experiencia de años de presencia Salesiana en El Salvador.

La universidad tiene 10,200 metros cuadrados en edificaciones y amplios parqueos, incluyendo espacios administrativos, laboratorios de investigación, aulas comunes y magnas, biblioteca, cafetería y otros espacios de apoyo. El futuro de la Universidad se visualiza...

Operador:
Música a fade out

VIDEO

Plano medio. Entrevista con el Ing. Federico Huguett, rector de la UDB.

Movimiento de barrido a los edificios que albergan aulas, pasillos y salones de clase.

Plano medio. Entrevista con el Padre Fernando Dubón, decano adjunto de la facultad de Humanidades.

Plano medio y generales a estudiantes en el centro de computadores.

AUDIO

Operador:

Música en fade in (3"), corte cinco lado a, "temptation", Caravelli, música baja a segundo plano.

Locutor:

Además cuenta con tres facultades: Teología, Humanidades e Ingeniería. La primera de ellas ofrece estudios referente a Dios y su presencia en el ser humano, la segunda de ellas ofrece las carreras de Licenciatura en comunicaciones, en educación, profesorado en letras, educación parvularia, química y biología, matemáticas y física, en ciencias sociales y ciencias comerciales.

Dentro de la Universidad se vive un ambiente de acuerdo al sistema preventivo de Don Bosco, el cuál es....

Operador:

Música a fade out.

Operador:

Música en fade in (3"), corte cinco lado a, "Temptation", Caravelli, música baja a segundo plano.

Locutor:

La Universidad Contribuye a la construcción de una sociedad más justa y humana, no solo formando a los jóvenes, sino participando en la vida del país; y lo hace en la siguiente forma

Operador:

Música a fade out.

VIDEO

Plano medio. Entrevista al padre Salvador Cafarelli, Vice-Presidente de la UDB.

Planos varios a alumnos en sus prácticas de laboratorio, tomas representativas de las carreras que se ofrecen.

Plano medio. Entrevista con el Ing. Joaquín Flores, decano de la facultad de Ingeniería.

Paneo a un grupo de estudiantes dentro de la biblioteca, plano general a un grupo de estudiantes que consultan libros y movimiento zoom a estante con libros.

AUDIO

Operador:

Música en fade in (3"), corte cinco lado a, "Temptation", Caravelli, música baja a segundo plano.

Locutor:

La facultad de Ingeniería ofrece al estudiante las carreras de Ingeniería Industrial, eléctrica, electrónica, biomédica, mecánica y computación, además de carreras técnicas en donde el estudiante puede aprender en dos años las especialidades de Ingeniería eléctrica, electrónica, industrial, mecánica, biomédica y computación. El equipo con que cuenta la facultad para la práctica de los alumnos es...

Operador:

Música a fade out.

Operador:

Música en fade in (3"), corte seis lado a, "Equinoxio " Jean Michael Jarre, música baja a segundo plano.

Locutor:

En febrero de 1992 se inaugura la Biblioteca "Rafael Meza Ayau ", donada por la fundación del mismo nombre. Se le ha llamado el centro de irradiación cultural de la Universidad y cuenta con una cantidad de libros que es de...

Operador:

Música a fade out.

VIDEO

Plano medio. Entrevista al señor bibliotecario Raúl Mojica.

Planos cortos a fotografías de algunos colegios salesianos. Planos medios y cerrados a estudiantes en talleres.

Plano medio. Entrevista al Ing. Rigoberto Chinchilla, Coordinador del CITT.

Planos medios y generales a las edificaciones en construcción.

Planos medios y generales en archivo de la inauguración del CITT, biblioteca. Plano general a un grupo de estudiantes descansando en pasillos o estudiando en lugares de apoyo.

AUDIO

Operador:
Música en fade in (3"), corte seis lado a "Equinoxio", Jean Michael Jarre. Música baja a segundo plano.

Locutor:
La institución salesiana inicio sus labores en el año de 1897, y dan preferencia a estudios especializados con programas que corresponden a las necesidades de los jóvenes y profesionales, es por eso que el CITT cuenta con....

Operador:
Música a fade out.

Operador:
Música fade in (3"), lado a, corte siete, Chuck Mangione "Feels so Good", música baja a segundo plano.

Locutor:
En la Universidad Don Bosco falta mucho por hacer: Instalaciones deportivas, varios edificios del Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología y la Capilla; pero indudablemente ésto se realizará a través del trabajo y la templanza de la Congregación Salesiana.

Los salesianos y muchos hombres de empresa, comparten la idea de fortalecer una educación que fomente en las personas ser cristianos de juicio, un sentido ético de la existencia junto a una valoración de la convivencia social y el aprecio de la libertad.

VIDEO

Planos generales a algunas colonias de soyapango o alrededores de Unicentro.

Plano general al valle Jiboa o paneo. Plano general a Fábrica de Molsa.

Paneo de la Universidad Don Bosco de preferencia al atardecer.

AUDIO

Un hecho es incuestionable, el presente y el futuro de la Universidad Don Bosco está en el seno de una de las comunidades más grandes del país, y de las más necesitadas de servicio educativo y social.

Don Bosco, quien solo había conocido la sencilla pobreza del campo, comprendió la espantosa situación de las ciudades que progresan; tratando de convertir a muchos jóvenes en buenos cristianos y honrados ciudadanos.

Lo que para Juan Bosco, solamente eran sueños, hoy en día es una realidad llamada "UNIVERSIDAD DON BOSCO",

¡ Hasta dónde seguirán esos sueños !

Operador:

Música en fade in (15"), lado a, corte siete, Chuck Mangione "Feels so Good", música se mantiene y luego a fade out.

BIBLIOGRAFÍA

BERSTEIN, STEVEN. "Técnicas de producción cinematográfica", Editorial Linares, S.A. de C.V., Grupo Noriega Editores, México, D.F. 1993.

BLUME, HERMAN Y SPARKE PENNY. "Diseño en imágenes", Editorial Trillas, México 1990.

CEPRIÁN HERREROS, M. "Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica. Ediciones Pirámides, S.A., Madrid, España 1978.

CHAERANDIO, LUIS A. "Iniciación a la práctica de la investigación", Guatemala, C.A. 1989.

GILL GUSTAVO Y MUNARI BRUNO. "Diseño y comunicación visual", Barcelona, España 1980.

GROLIER. "Diccionario enciclopédico Quillet", Editorial Cumbre, México 1981, Tomos 7 y 8, p. 121,241,250-280.

ISCHOHL, JOHN. "¿Cómo hacer reingeniería?", Editorial McGraw Hill, 1994, 1a. Edición, p. 143-156.

MARTÍNEZ, ABADÍA JOSÉ. "Introducción a la tecnología audiovisual", Editorial Paidós Comunicación, México 1990, Tomo III.

MELÉNDEZ, MAYNO GASIEL. "¿Como preparar el anteproyecto de investigación y la tesis de graduación?", Ediciones Tayssa, El Salvador 1991, 1a. Edición.

MILESON, GERALD. "Técnicas de realización y producción en televisión", Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, España 1982.

RIES, AL. "Las 22 leyes al marketing", Editorial McGraw Hill, 1993, 1a. Edición, p. 11-23.

SOLÓRZANO, IRMA. "La conceptualización (Un método creativo)". Escuela de Artes Aplicadas, Carlos Alberto Imery, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador 1989.

UCA EDITORES. "La educación de El Salvador de cara al siglo XXI desafíos y oportunidades". Un proyecto del Instituto para el Desarrollo Internacional, Universidad de Harvard, Estados Unidos de Norteamérica; con la colaboración de la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Coordinador del proyecto Fernando Reiners, San Salvador, El Salvador 1995, Capítulo 7, p. 419-463.

VIDEOGRAFÍA

Video Promocional de la Escuela de Artes Aplicadas, Carlos Alberto Imery, 1989. Videograbación, Lic. Marco Antonio Dueñas, San Salvador, El Salvador, 25 minutos.

Video Promocional "Universidad Don Bosco: Un sueño hecho realidad", 1993. Videograbación, Lic, Miguel Argueta y Licda. Lisbeth Torres, San Salvador, El Salvador, 15 minutos.

Video Promocional de Embotelladora Salvadoreña, S.A. de C.V., 1995. Videograbación, Publicidad JM Creativos, Soyapango, El Salvador, 30 minutos.

Video Motivacional de La Prensa Gráfica, 1995. Videograbación, Publicidad Comercial, San Salvador, El Salvador, 20 minutos.

Videos de Efectos Computarizados AMIGA 4000, 1994. Videograbación, Carton Productions, Florida, Estados Unidos, 45 minutos.