

U. N. A. M.
E. N. A. P.

"Video de inducción."

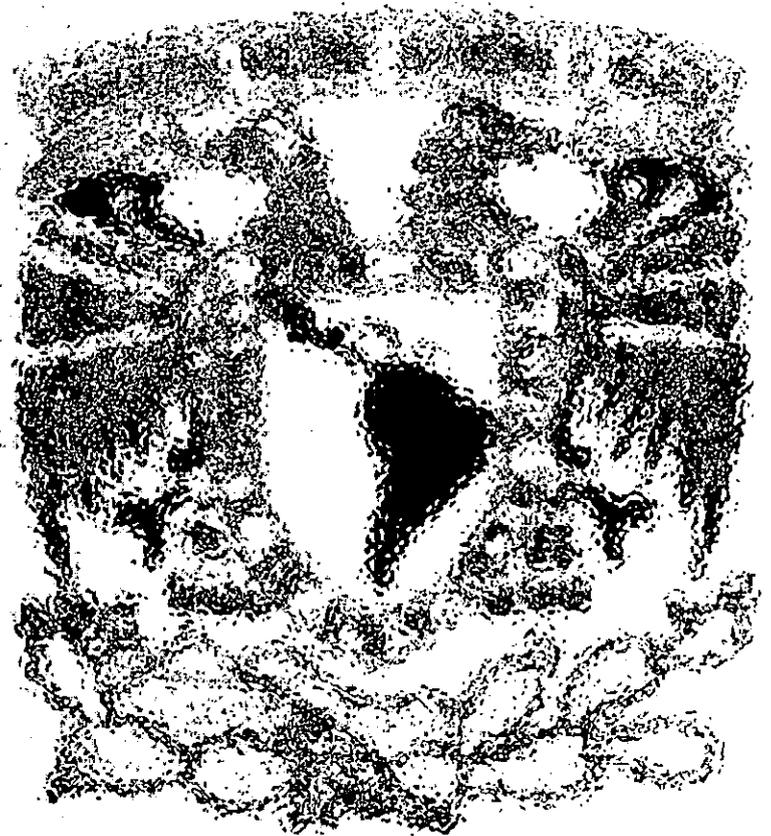
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Arvizu Ferrer, Martha del
Rosario

25152

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"



2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Video de inducción dirigido a vendedoras Scappino

Tesis que para obtener el Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Martha del Rosario Arvizu Ferrer

Director: Lic. José de Jesús Molina Lazcano

Asesor: Lic. Gerardo García Luna Martínez

México, D.F. Julio 2000



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Esta tesis se la dedico *al orgullo y al honor* de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios la *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO*, a la cual le agradezco los conocimientos técnicos pero sobre estos, la conciencia humana y social de todo *Universitario*.

Al gran ser humano que dejó una huella imborrable, *a mi Abuelo* (q.e.p.d.), gracias por todo.

A mi maravillosa Madre, gracias por todo el amor con el que has hecho a esta familia; *a Fer*, gracias por los consejos; *a Migue* por todo el cariño, por las veladas al hacer tareas, gracias por el gran apoyo; *a Alexis* por la invaluable compañía.

Al gran hombre de mi vida, mi Juan, gracias por tu apoyo e insistencia para que me titulara y al amor que ha crecido.

A Jesús por sus consejos personales y profesionales; por ser en todo momento un Maestro, un amigo, y un padre espiritual.

A Gerardo por conservar el espíritu romántico de ser Universitario, por la amistad sincera.

A los buenos y memorables amigos Ofe, Yare, Zarah, Roberto, quienes siempre han estado en todo momento.

A Grupo ODEM, al Lic. Luis Orestano, a la Lic. Esperanza, a Pilar Espindola, por el apoyo y confianza para la realización de este video.

Y ante todo a Dios.

Martha del Rosario Arvizu Ferrer

Indice

Introducción	13
---------------------------	----

Capítulo I

Marco referencial

Scappino

Referencia histórica.	17
Filosofía y objetivos de la Empresa	
Productos	
Tiendas (ubicación).....	18
Perfil de cliente	
Criterios de selección del personal de ventas	
Personal de ventas.....	19
Esquema de atención al cliente.	
Competencia de Casa Scappino.....	20
Metodología de capacitación.....	21

Capítulo II

Marco teórico

Comunicación y Diseño

Comunicación.....	25
Esquema de Roman Jakobson.....	30
Elementos y funciones.....	31
Comunicación Organizacional.....	37
Capacitación.....	44
Diseño gráfico y Comunicación.....	48
Medios audiovisuales.....	52
El Video.....	63

Capítulo III

Propuesta

Pre-producción /Guiones y recursos.....	76
Producción /Proceso de grabación.....	98
Post-producción /Edición.....	98

Conclusiones	102
---------------------------	-----

Introducción

INTRODUCCION

Este proyecto surge de la necesidad de Casa Scappino de contar con material de capacitación, que comunique los objetivos, filosofía de la Empresa y una visión básica sobre el esquema de atención al cliente. Se requería que fuese de fácil difusión, adecuado a los recursos técnicos de las instalaciones administrativas y al usuario final.

Dentro de esta investigación se consideró necesario primeramente tener la información necesaria de Casa Scappino, posterior a ello una revisión teórica, haciéndose comparativos sobre las teorías Comunicacionales que analizamos a lo largo de nuestros estudios profesionales y los conceptos en Comunicación Organizacional y en cuanto a la Teoría del Audiovisual se refiere se hace una breve estudio ejemplificando conceptos con el proyecto de tesis.

Finalmente se presenta la elaboración de la propuesta, con las diferentes etapas de Pre-producción, Producción, Post-producción y el producto final.

Capítulo I

Marco referencial

Scappino

Referencia histórica.

Filosofía y objetivos de la Empresa

Productos.

Tiendas (ubicación).

Perfil de cliente.

Criterios de selección del personal de ventas.

Personal de ventas.

Esquema de atención al cliente.

Competencia de Scappino.

Metodología de capacitación.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

SCAPPINO

Referencia histórica:

Scappino es una marca de ropa para caballero, originaria de Italia, llega a nuestro país en el año 1938, cuando el señor Pasquale Filizzola Marco trae la colección de corbatas, con el buen gusto y la tradición del país más importante en la moda del vestir. Las cuales se ponen a la venta en tiendas de la propia marca, ubicadas en zonas exclusivas y centros comerciales, posteriormente se introduce la marca en las tiendas departamentales Liverpool, Palacio de Hierro y en la cadena Sanborns. Existen otras sucursales en dos de las ciudades más importantes del país: Guadalajara y Monterrey. Simultáneamente Scappino introduce otros productos a su colección; la línea Scappino continúa complementándose conforme a las necesidades de su selecta clientela.

FILOSOFIA Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Para Scappino es primordial ofrecer productos de la más alta calidad, emplea materiales de primera para ello; tiene un grupo de diseñadores de moda que viajan constantemente a Europa (Italia) para conocer las tendencias de la moda , para mantenerse a la vanguardia, seleccionando las telas .

Cuenta con una importante infraestructura: oficinas centrales (Ciudad de México), centro de producción y distribución (Guadalajara), tiendas.

El factor humano que labora en esta Empresa está comprometido con los siguientes objetivos:

- Proporcionar productos exclusivos de alta calidad.
- Lograr excelencia en el servicio y atención a clientes.
- Maximizar las ventas bajo las políticas establecidas.

Y con ello mantener su competitividad a nivel internacional.

PRODUCTOS SCAPPINO

Los productos Scappino están diseñados para un público selecto de gusto por lo clásico. Para ofrecer la alta calidad que distingue a esta marca, Scappino utiliza materiales de origen natural, por ser los más adecuados para la comodidad de quien los usa, tales como seda, empleada en las corbatas; lana 100% virgen para calcetines, sacos y pantalones, siendo una lana que es térmica, en verano es fresca, y en invierno es cálida, algodón por su frescura se emplea para camisas, boxers, y en algunos forros de

pantalones; el cachemere, para chalecos y suéteres (para temporada de invierno); entre otros. En algunos productos se emplean materiales sintéticos como el acetato para mejorar la resistencia y la poliamida para dar elasticidad al producto (calcetines).

En la actualidad parte de los productos Scappino son manufacturados en nuestro país con materia prima de alta calidad; otros son de importación (prodecentes de Italia).

TIENDAS SCAPPINO

Las tiendas Scappino se encuentran en lugares estratégicos, en centros comerciales, ubicados en zonas exclusivas o puntos visitados por clientes con un nivel socio - económico alto o medio-alto. Dentro de las Plazas, las tiendas Scappino se encuentran ubicadas cerca de las tiendas departamentales más importantes, junto a la salida de Liverpool o Palacio de Hierro. Encontramos tiendas Scappino en Perisur, Galerías Coapa, Pabellón Altavista, Santa Fe, Pabellón Polanco, Satélite, Plaza Mazarick, y en las calles de Reforma, Horacio, Londres y Madero. Son atendidos por tres o seis personas dependiendo de la afluencia de clientes, para ofrecer un servicio personalizado.

Destaca en las tiendas Scappino la atención hacia los aparadores y mostradores, que como bien dicen “es la ventana de la Casa Scappino”, es el *gancho* para que el cliente se decida a conocer la Casa Scappino. En el interior de las tiendas se percibe un aire de buen gusto con los muebles impecables de madera (se le da mantenimiento continuo), las lámpara doradas iluminando cada espacio de la tienda, el piso de mármol, todo pulcro y los entrepaños con la ropa bien organizada por tallas, texturas y colores. Además el personal bien presentado con un gesto amable y servicial hacen de las tiendas una visita a la Casa Scappino donde el gusto por lo clásico sobresale.

PERFIL DEL CLIENTE

Los productos Scappino están diseñados para un público masculino, de una edad de 30 a 45 años; con un nivel socio-económico alto o medio alto. Quienes gustan de lo exclusivo, de los productos con toque italiano, de buena calidad, de materiales naturales, y afectos a la atención dedicada y paciente.

Cabe señalar que en su mayoría los clientes Scappino son hombres que ocupan cargos destacados dentro de sus respectivas empresas o trabajos por lo que ese trato personalizado es de gran aprecio para ellos.

CRITERIOS DE SELECCION DEL PERSONAL DE VENTAS

Los requisitos que se toman en consideración para contratar al personal de ventas son:

Deben ser mujeres jóvenes (22 a 32 años), con una escolaridad de nivel medio superior, sociable, el trato con el público es vital, tanto con sus compañeras de trabajo como con los clientes. Y con habilidad para

aprender cómo combinar colores, y texturas. Destaca que sean personas con disciplina y ganas de trabajar; pues es un trabajo que produce cansancio físico, pero esto no lo debe de notar el cliente; el cliente Scappino siempre encuentra un cara sonriente y un trato amable y paciente.

PERSONAL DE VENTAS

El personal de ventas es parte esencial de la Empresa, pues son el contacto directo con los clientes; todo el esfuerzo de organización, producción, distribución y promoción de los productos Scappino, son ellas, las vendedoras ponen en las manos de los clientes estos productos, realizan la venta y se encargan de dejar una buena impresión de Casa scappino; primordial para su regreso.

El personal de ventas tiene la responsabilidad de dar al cliente una atención personalizada, amable, respetuosa y grata a través del arreglo personal, el correcto uso del uniforme Scappino, con la limpieza y el orden de la tienda, la supervisión de la exhibición, con el surtido, acomodo y debido empaque de los productos.

ESQUEMA DE ATENCION AL CLIENTE

El esquema de venta, son los puntos esenciales que emplean las vendedoras para realizar una venta; cabe señalar que cada una de las vendedoras imprime su sello personal en la atención al cliente, estos pasos son para llevar cierta uniformidad, para lograr esa distinción propia de Scappino frente a otras tiendas que se dirigen al mismo público .

Saludo de Bienvenida

Es el saludo hacia el cliente desde el momento que entra a la tienda, para mostrarle la amabilidad y la atención que se brinda en las tiendas Scappino; en algunas ocasiones cuando el cliente ya es conocido por las vendedoras gracias a la frecuencia de sus visitas a la tienda, a él se le saluda por su apellido, y con ello se personalizar aún más el trato.

Detectar las necesidades del cliente

En esta paso se inicia el diálogo de venta, consiste en preguntar al cliente qué producto busca; se realiza de manera sutil, para que el cliente no se sienta presionado. La impresión que se desea mostrar el interés por ayudarlo en su compra.

Se pregunta cual producto busca, y en su caso, algunas características como talla, color, material, etc.

Demostración y labor de venta

En este punto se presentan los productos que pueden solucionar la demanda del cliente, mostrando la amplia gama de modelos.

Y a su vez se le mencionan al cliente las características del producto (material, posibles combinaciones, etc.) contribuyendo a que el cliente se decida a comprar alguno de los productos.

Venta complementaria

Se ofrece al cliente otro producto que se complemente con lo que previamente escogió, de acuerdo a su uso o estilo. Como por ejemplo una camisa de vestir para una corbata, o viceversa.

Algunos productos complementarios:

Camisa Sport	-Chaleco
	-Suéter.
Pantalón	-Cinturón
	-Saco.
Camisa de vestir (puño doble)	-Mancuernillas.
Loción	-After Shave.
Boxers	-Playera
	-Calcetines.

Cierre de venta

En este paso se le pregunta al cliente si desea ver otro producto o bien se le muestra la fragancia Scappino. Asimismo se le pregunta si sus productos son envueltos para regalo.

Saludo de despedida

La vendedora se despide del cliente y lo dirige al área de cobro, agradeciéndole su compra.

COMPETENCIA DE LA TIENDA SCAPPINO

Las tiendas Scappino compiten con las tiendas Roberts, JacksRoberts, Palacio de Hierro o Liverpool, en las últimas dos, donde también se venden la colección Scappino. Destaca la elección de un cliente comprador de la marca Scappino, va a la Tienda Scappino y no a una de las cadenas departamentales, aún estando en la misma plaza; el secreto: la atención personalizada. Lo mismo sucede con las tiendas Roberts, JacksRoberts, etc.

METODOLOGIA DE CAPACITACION

La metodología de capacitación que se emplea es un diaporama donde se muestran imágenes de las tiendas y algunos productos con una voz en off que explica los pasos de venta.

Posteriormente a las vendedoras nuevas se le dirige a la tienda donde trabajarán, la Gerente de tienda se encarga de enseñarle la Labor de venta.

Conforme al transcurso del año se realizan, algunas capacitaciones de tipos de materiales, de las nuevas colecciones, las cuales se hacen antes del cambio de temporada, presentando diapositivas y hablando con forme se van proyectando.

Es por eso que se le propuso a los directivos de Casa Scappino, la elaboración de un Video de inducción, en el que se intentará mostrar las razones, por las cuales Scappino es una de las marcas más importantes en la industria del vestir para caballeros, y el orgullo de participar en el desarrollo del nombre "Scappino".

Se eligió un medio audiovisual por que cómo bien menciona **Cebrian Mariano Herreros** "La tendencia del hombre a lo audiovisual es cotidiano"¹ se pretende reforzar los conceptos a través de las imágenes visuales y sonoras. Y siendo el diaporama existente en Scappino poco actualizado nos avocamos a la tarea de presentar un video, por su facilidad de proyección, con el diaporama se tenían algunos problemas en esta parte; el video nos ofreció dar un sentido de continuidad, ventaja a explotar por el tipo de receptor, el mostrar en breves instantes una amplia gama de información, donde se trata la filosofía de la Empresa y también el esquema de venta que distingue a Scappino de su competencia; pues se recreó la atención al cliente. Así mismo se pretendía mostrar la diversas tiendas, con su estilo clásico en la actualidad, que en ningún sentido se pretende estar fuera de moda. Es decir presentar la vanguardia con el gusto clásico italiano.

Con este proyecto se nos presentó una área del video, el de capacitación, donde participamos con la Comunicación Organizacional, y donde el diseñador tiene un amplio campo donde trabajar, el intercambio de información dentro y al exterior de una Empresa es basto lienzo donde podemos aplicar los recursos con los que contamos, tanto en los medios audiovisuales o en otro medio.

Más adelante trataremos los temas de Comunicación Organizacional y la Capacitación para aclarar un poco las ideas en este tema y su relación con el Diseño Gráfico y el Audiovisual con estos.

1

Herreros Mariano Cebrian

Fundamentos de Teoría y técnica de la Información audiovisual
p. 119

Capítulo I

Marco teórico

Comunicación y Diseño

Comunicación

Esquema de Roman Jakobson.

Elementos y funciones.

Comunicación Organizacional.

Capacitación.

Diseño gráfico y Comunicación.

Medios audiovisuales.

El Video

CAPITULO II MARCO TEORICO

COMUNICACION Y DISEÑO

A través del Diseño transmitimos mensajes en sentido didáctico, publicitario, social, político, etc. objetiva o subjetivamente; es decir nos comunicamos.

Por considerarse oportuno revisaremos algunas definiciones de conceptos esenciales en Comunicación, aportados por estudios en este Campo. Posteriormente tocaremos el tema del Diseño, y los Medios Audiovisuales.

Comunicación

Jiri Zeman, el término «información» llega a las lenguas románicas del vocablo latino «informare» que significa dar forma o aspecto, formar, crear, pero también representar, presentar, crear una idea o una noción.²

Schramm, Cuando nos comunicamos, buscamos el proceder en una «puesta en común» con alguien.³

Laswell, Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando se pone de acuerdo en dar idéntico significado al mismo signo.⁴

La comunicación es una de las actividades “humanas”, de acuerdo a **John Fiske** es un campo de estudio multidisciplinario, involucra a signos y códigos (los signos son “actos o artefactos que se refieren a algo diferentes de ellos mismos... son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como éstos pueden estar interrelacionados”).⁵ Son sistemas de significado común para los miembros de una cultura o subcultura, estos sistemas están compuestos por signos y por reglas o convenciones que determinan como pueden y en qué contextos pueden ser utilizados y combinados.

John Fiske nos propone dos Escuelas la Funcionalista y la Estructuralista que estudian a la comunicación:

La primera percibe a la comunicación como la transmisión de mensajes; enfocándose en la codificación y la decodificación que realizan el emisor y el receptor respectivamente así como el uso que hacen de los canales y los medios de comunicación. Haciendo incapié en la eficiencia y la exactitud del *proceso* de comunicación y si este no logra su objetivo, es decir tiene resultados diferentes a los esperados piensa en fallas de comunicación y busca en que etapa se produjo. Donde el mensaje es “aquello que se transmite” siendo de gran importancia la intención del emisor.

La segunda considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido, estudia la interacción de los mensajes con las personas y supone que los malentendidos son producto de diferencias culturales. Donde el mensaje es una “construcción de signos” que al interactuar con los receptores se produce la significación. El mensaje es un elemento en una estructura la cual involucra a la realidad, al productor/lector.

2 Ricci Biti, Pio.
La Comunicación como proceso social.
Grijalbo 1990.
p.25

3 Ib. p.26

4 Ib. p.27

5 Fiske, John.
Introducción al estudio de la Comunicación
p.1

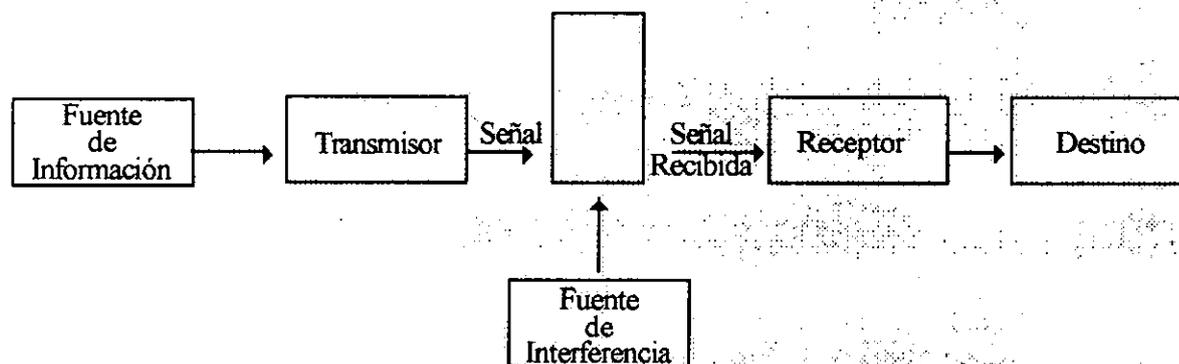
Para Ricci la comunicación “es un proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; o sea, un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación” .6

Existen varios tipos de comunicación la intrapersonal, la comunicación con uno mismo (la reflexión); la comunicación interpersonal es la comunicación entre dos o más personas, siendo una comunicación cercana donde la retroalimentación es inmediata. La comunicación grupal se caracteriza por tener individuos que fungen como comunicadores, en este tipo de comunicación la retroalimentación disminuye pues la participación de los individuos como receptores es menor. En la comunicación masiva existe un comunicador central que dirige el mensaje pero los receptores pueden tener o no objetivo común. 7

Los estudiosos de la comunicación han propuesto modelos los cuales analizaremos :

Shannon y Weaver ven a la comunicación como la transmisión de mensajes y se dedicaron a buscar la manera de hacer más eficientes los canales de comunicación. Este modelo le da el mayor peso a la fuente como la que toma las decisiones. El transmisor hace del mensaje una señal que se envía através del canal al receptor.

Modelo de Shannon y Weaver 8



Identifican tres niveles de problemas en la comunicación:

Los técnicos .- El nivel de exactitud con la que pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación.

6 Ricci Bitti, Pio.
La Comunicación como proceso social.
Grijalbo 1990.
p. 290

7 Toriz Bonfiglio, Luis Enrique
Alimentando con Comunicación.
UNAM-ENAP 1996
p. 7

8 Fiske, John.
Introducción al estudio de la Comunicación.
Editorial Norma, Colombia, 1984
p. 12

Los semánticos. - El nivel de precisión en que los símbolos transmiten el significado deseado. Con el supuesto que al mejorar la codificación se asegura una mayor precisión semántica.

Los de efectividad. - El nivel con el que el significado recibido afecta la conducta del destinatario.

Introduciendo un elemento importante: la interferencia, aquello que se le agrega a la señal sin la intención de la fuente; distinguen a la interferencia semántica y la interferencia de ingeniería.

Introducen dos conceptos más la redundancia y la entropía; la redundancia es altamente predecible y lo entrópico es sorpresivo. La redundancia ayuda a que el mensaje tenga mayor precisión aunque lo entrópico por ser inesperado llama nuestra atención.

Shannon y Weaver conciben al canal como el recurso físico por el cual la señal se transmite; el medio es la forma técnica o física de convertir al mensaje en una señal susceptible de ser transmitida.

Describiendo tres tipos de medios:

Los presenciales, donde se requiere de la "presencia" comunicador pues es él el medio y está limitado física y temporalmente. Los medios audiovisuales, son una herramienta útil para superar las limitantes de espacio-tiempo.

Los medios representativos existen independientes del comunicador como los libros, pinturas, escritos, fotografías.

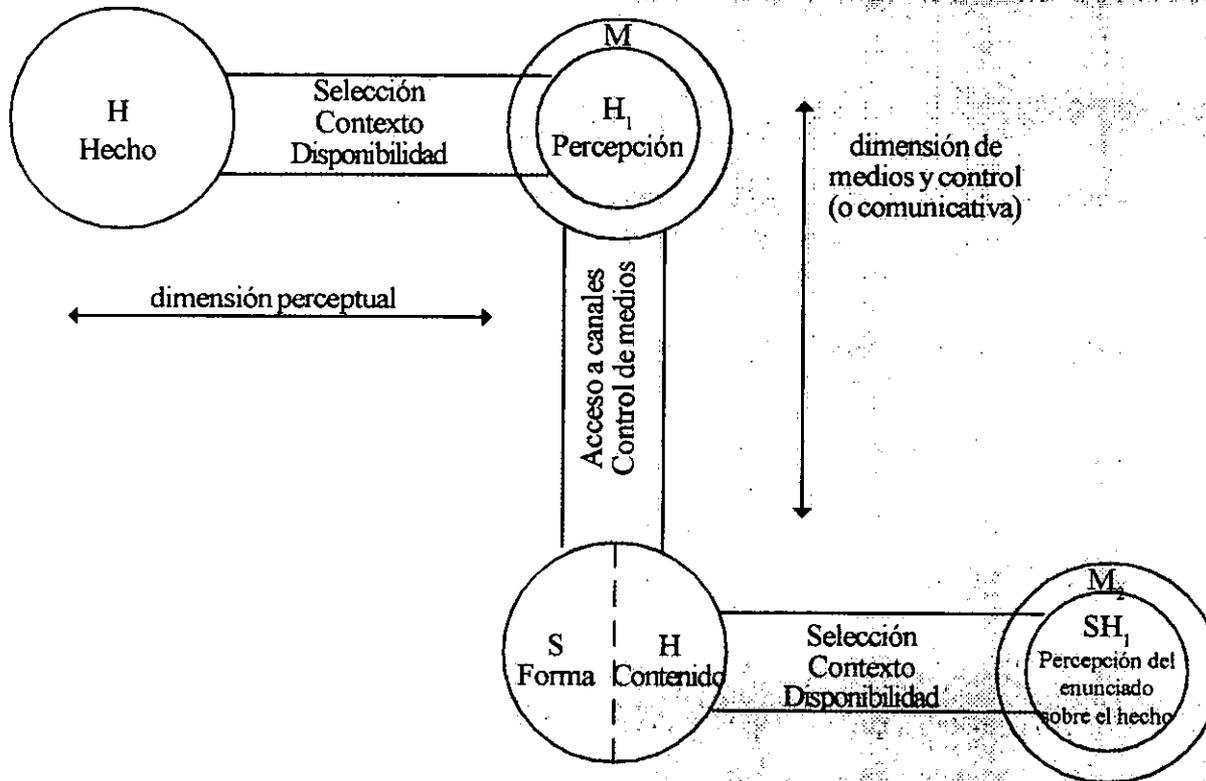
Producen obras de comunicación.

Los medios mecánicos dependen de la ingeniería por la que fueron creados y tienen exigencias tecnológicas.

También **Shannon y Weaver** agregan el concepto de retroalimentación es la transmisión de la reacción del receptor al emisor. Nos sirve para ajustarnos a las necesidades de nuestro receptor.

George Gebner propone otro modelo de comunicación, relaciona al mensaje con la realidad permitiendo con ello la involucración de la percepción y el significado.

Modelo de George Gebner 9



Para este modelo en su primera dimensión horizontal la percepción es un proceso de interacción entre el Hecho (realidad) y el individuo (percepción), tratamos de que los estímulos externos se interrelacionen con nuestro pensamiento

9 Fiske, John.
Introducción al estudio de la Comunicación.
Editorial Norma, Colombia, 1984
p.18

y es cuando le damos significado al estímulo recibido. El "significado deriva de la coincidencia de estímulos externos con conceptos internos"¹⁰. Esta coincidencia depende de la cultura a la cual pertenezcamos.

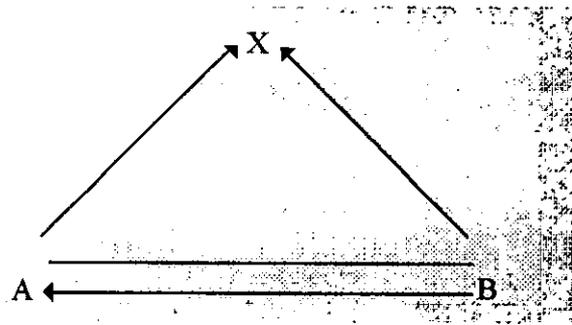
En la dimensión vertical cuando tenemos la percepción de un hecho y deseamos comunicarla generaremos una señal (forma) con un contenido y posteriormente haremos una selección del medio y del canal por el cual transmitiremos nuestro mensaje (o primera percepción) quien reciba nuestro enunciado ya en la tercera dimensión horizontal hará una segunda percepción del hecho (primera percepción del enunciado que se generó posterior a la primera percepción del hecho). En este modelo se resalta a la selección que se realiza pues es esta selección la que hará la percepción y a su vez esta percepción será el mensaje, la selección de este enunciado.

Laswell propone un modelo que está enfocado a la comunicación masiva, y se deben de considerar los siguientes pasos:

*¿quién
dice qué
por qué canal
a quién
con qué efecto?¹¹*

Es un modelo lineal pero nos resalta al emisor, al mensaje, al canal, al receptor, al efecto que produce; en este modelo el efecto es un cambio observable en el receptor a raíz del proceso comunicativo. La comunicación es una transmisión de mensajes que provoca efectos más que significados. Desde nuestra perspectiva los efectos pueden ser cambios de conducta, modificación de ideología, costumbres, etc.

Newcomb presenta un modelo donde los elementos son interdependientes A = al comunicador , B= a l receptor y X= al ambiente; este modelo resalta la función social de la comunicación "mantener el equilibrio dentro del sistema social"
Siendo pues una necesidad social tener información. **Modelo de Newcomb**¹²



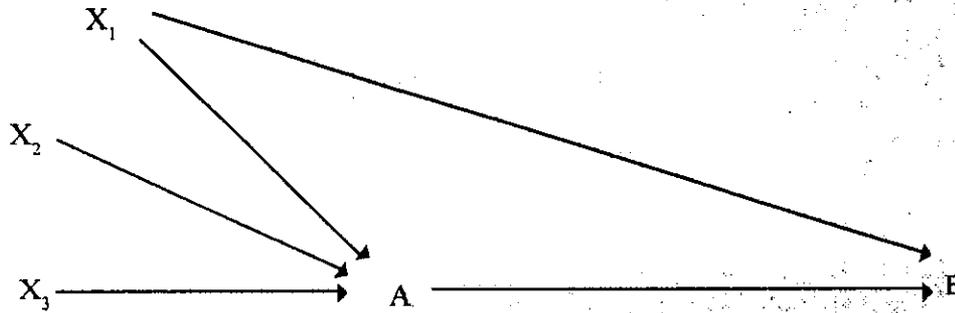
10 Fiske, John.
Introducción al estudio de la Comunicación.
Editorial Norma, Colombia, 1984
p.19

11 Ib. p. 24

12 Ib. p.25

Westley y MacLean amplian el modelo de Newcomb introduciendo un nuevo elemento la función comunicativa “el proceso de decir qué y cómo comunicar” 13

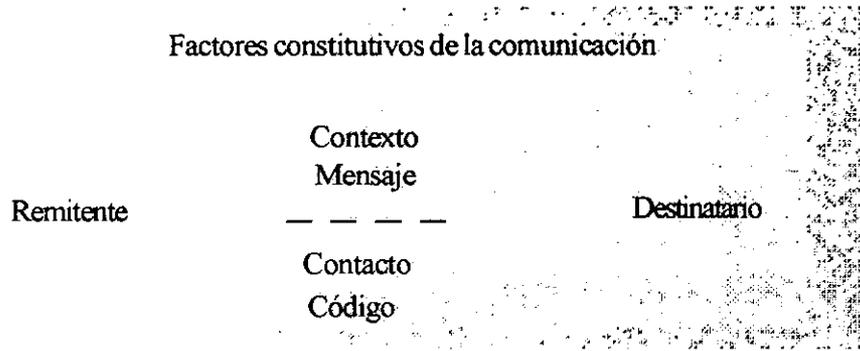
Modelo Westley y MacLean



ESQUEMA DE ROMAN JAKOBSON

Nos introduciremos a un modelo de comunicación el cual resulta más completo, pues conjunta la información anterior, ofreciendo una clara definición de cada una de las funciones de los elementos que conforman a la comunicación.

Modelo de Roman Jakobson 14



13 Fiske, John. Introducción al estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia, 1984 p.26

14 Ib. p. 29

En el modelo de **Roman Jakobson** el Emisor cumple con la *función emotiva*: son todas aquellas características del propio emisor, las cuales intervienen en la objetividad o bien subjetividad del propio mensaje; el emisor a través de su mensaje nos habla de él.

El Receptor realiza la función conativa, al receptor le influyen sus propias características al recibir el mensaje; lo aceptará o rechazará dependiendo de estas. En este aspecto los diseñadores somos emisores pero sin perder de vista que realmente somos mediadores en el proceso de comunicación. Debemos conservar una posición objetiva ante los mensajes que presentaremos, asumiendo esta posición de “emisor-transmisor”.

El Contexto cumple con una *función referencial*, éste nos orienta para tener una idea de la “validez” del mensaje. En este punto se debe tener claramente definida la realidad, para hacer diseños veraces.

El Contacto realiza las funciones:

-Enunciativa, es el contenido del mensaje; son las partes que forman al “enunciado”. Concretamente lo que vamos a “decir” con nuestro diseño.

-Poética, es la forma, la manera en que es tratado el mensaje; en nuestro caso particular, es en esta función donde trabaja el diseñador, es el diseño en sí.

-Estética, en este punto las características entre emisor y receptor se unen para asegurar la empatía con el mensaje por ambas partes. En este punto como “mediadores formales” en el proceso de comunicación nos toca la labor de cumplir con los objetivos de quien emite el mensaje pero “asegurar” la aceptación por parte del receptor.

Con la función Fática que la realiza el Canal, se asegura que el canal esté abierto, “que atendamos” al mensaje. A través de la redundancia, lo repetitivo o común; o bien de lo entrópico, lo diferente o poco común.

El medio nos da la función de Anclaje, “mantiene” la comunicación abierta.

La función Metalingüística la realiza el código, pues es aquello que está más allá de la comunicación “literal”; los gestos, la entonación.

Como lo vimos el esquema de **Roman Jakobson** nos provee de herramientas valiosas para la planeación en el diseño; nos dice el antes, el ahora y el después en el proceso de comunicación.

ASPECTOS A RESALTAR DE LOS MODELOS COMUNICACIONALES

Shannon y Weaver

Se centra en hacer más eficientes los canales de comunicación. Dándole más peso a la fuente, tomadora de decisiones. Aporta los conceptos de entropía y redundancia.
*Tendremos que verificar las características de cada medio para asegurar la eficiencia. Asumir que como fuente tenemos la orientación del mensaje, siendo una de las altas responsabilidades como diseñador. Y contamos con la entropía, es decir con la innovación, generando un impacto y con la redundancia aseguramos reconocimiento del mensaje.

George Gebner

Nos presenta cómo la selección de estímulos es la realidad que mostraremos, es importante considerar este punto en la producción gráfica. Lo que seleccionemos será la realidad que le presentaremos al público al que nos dirigimos.

Laswell

Las preguntas básicas a considerar cuando generamos una propuesta, ¿quién, dice qué, por qué canal, a quién, con qué efecto?
Destacando la intencionalidad.

Roman Jakobson

Aporta funciones claramente definidas de cada uno de los elementos que participan en el proceso comunicacional.

- Emisor** Función emotiva.- interviene en la objetividad o subjetividad, del mensaje. Cómo emisores debemos tratar de hacer a un lado nuestras características, intentando ser lo más objetivo posible.
- Receptor** Función conativa.- influye en cómo se capta el mensaje, es importante resaltar en la producción a quién nos dirigimos, quién es y cómo es, cómo recibirá nuestro mensaje, aceptará nuestra propuesta o mejor lo adecuamos a sus necesidades y características.
- Contexto** Función referencial.- le otorga validez a nuestro mensaje.
Aportar datos o presentar situaciones reales les da cierto grado de confiabilidad a nuestros diseños o de identificación con la situación.
- Contacto** Con sus tres funciones:
Función enunciativa.- concretamente lo que vamos a decir.
Función poética.- es en la función donde podemos explotar los recursos formales con los que contamos.

ASPECTOS A RESALTAR DE LOS MODELOS COMUNICACIONALES

	<p>Función estética. - y bien esta es la prueba de que tan bien está elaborada nuestra propuesta comunicacional, si la acepta el cliente y el público al que va dirigido; conjuntamos ambos intereses y características.</p>
Canal	<p>Función fática. - asegura la apertura de la comunicación. Se pueden emplear los conceptos, la redundancia y la entropía.</p>
Medio	<p>Función de anclaje. - conserva la comunicación abierta.</p>

ASPECTOS DE LOS MODELOS COMUNICACIONALES Y ESTA PROPUESTA

Shannon y Weaver

Se centra en hacer más eficientes los canales de comunicación. Se requiere analizar las características *técnicas* del medio seleccionado. En nuestro caso se eligió el Video por permitimos dar continuidad en la presentación del esquema de venta; así como por la facilidad de presentación en las oficinas de Grupo ODEM. En el aspecto *semántico* también el audiovisual es cercano a las vendedoras por sus características, es un lenguaje cotidiano. Igualmente la selección de palabras sencillas, y las imágenes de tiendas y de una representación de atención al cliente, se emplean para reforzar la intención del Video. Con respecto a la efectividad del mensaje se hizo una serie de preguntas a las vendedoras de recién ingreso para saber el resultado del Video.

George Gebner

La selección de estímulos es la realidad que mostraremos; por ello se seleccionó momentos fundamentales en la atención a cliente. Se escogieron las tiendas de Scappino más atractivas para destacar la importancia de la marca.

Laswell

¿quién?, Scappino ¿dice qué? sus objetivos, su filosofía, su esquema de atención al cliente, ¿por qué canal? a través del audiovisual, ¿a quién? a vendedoras de nuevo ingreso, ¿con qué efecto?, el efecto esperado es un conocimiento inicial de Scappino.

ASPECTOS DE LOS MODELOS COMUNICACIONALES Y ESTA PROPUESTA

Roman Jakobson

Aporta funciones claramente definidas de cada uno de los elementos que participan en el proceso comunicacional.

Emisor	Función emotiva.- Cómo emisor tratar de que las propias características no impidan dar un mensaje objetivo.
Receptor	Función conativa.- conocer a nuestro receptor nos permitirá saber cómo tratar el mensaje.
Contexto	Función referencial.- la presentación de tiendas reales, de mostrar una representación de la atención al cliente. Y con un estudio del receptor y del emisor se permite centrar un mensaje en la realidad.
Contacto	Con sus tres funciones: Función enunciativa.- concretamente lo que vamos a decir. Filosofía, objetivos, esquema de atención a clientes Función poética.- es en la función donde podemos explotar los recursos luz, encuadres, secuencia, etc. Función estética.- entrevista de las vendedoras por parte de recursos humanos, y si te solicitan otro proyecto.
Canal	Función fática.- asegura la apertura de la comunicación. En la primera imagen se presenta el logo de Scappino (en movimiento) y comienza la música.
Medio	Función de anclaje.- el empleo de cortinillas,

COMUNICACION ORGANIZACIONAL

Para poder elaborar un audiovisual de capacitación para una Empresa, se considero hacer una breve revisión de conceptos básicos en Comunicación Organizacional y en Capacitación.

La Comunicación Organizacional se compone de mensajes, red, interdependencia y relaciones; es influenciada por el medio ambiente e implica a personas con sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Varios autores de la materia nos mencionan que la comunicación es personal, ya que no existen dos personas iguales, cada quien interpretará de manera distinta un mismo mensaje (se lo apropia); nuestras características culturales, familiares, generacionales, fisiológicas, y el ambiente, influyen en nuestra percepción. Parte de los problemas de comunicación en las empresas se originan por diferencias en la claridad de los mensajes o por el empleo de expresiones que difieren en la percepción de los individuos que se están comunicando.

En las organizaciones existe la comunicación persona-persona-persona es seriada, y esto implica una "serie" de paso a paso de mensajes repetidos; el inconveniente de este tipo de comunicaciones es que sufre cambios desde el origen hasta el último de los receptores (teléfono descompuesto, semejante al modelo de George Gebner), pues se omiten detalles, o bien se le agregan otros. **Ver cuadro página 38**

Algunos estudiosos de la materia la definen :

Redding y Sanborn como el "hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización." **15**
Para **Katz y Kahn** la Comunicación Organizacional es "el flujo de información (el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización." Y las organizaciones son "sistemas abiertos y discuten propiedades como la importación de energía procedente del medio ambiente, la transformación de dicha energía en algún producto o servicio al medio ambiente, y el refortalecimiento del sistema por medio de fuentes de energía encontradas una vez más en el ambiente." **16**

Sin intención de agobiar con definiciones sobre la Comunicación Organizacional citaremos la de **Thayer**, la cual resulta interesante porque aporta tres tipos o sistemas de comunicación organizacional para él es "el flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización". **17**

Con los siguientes sistemas de comunicación :

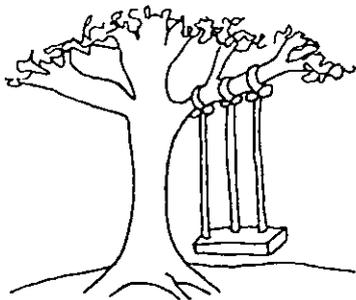
a) Operacionales, datos que se relacionan con tareas u operaciones.

15 Goldhaber, Gerald.
Comunicación Organizacional.
p. 20

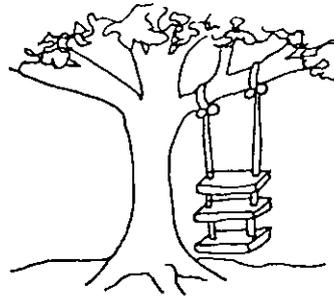
16 Ib. p. 21

17 Ib. p. 21

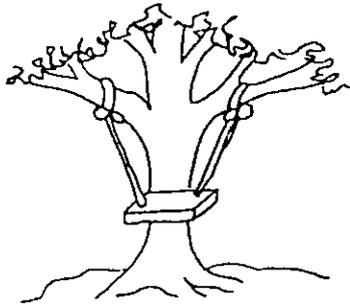
CUADRO DE LOS MENSAJES REPRODUCIDOS EN SERIE 18



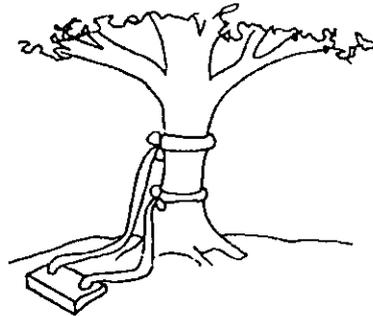
CÓMO FUE PEDIDO
(Departamento de compras)



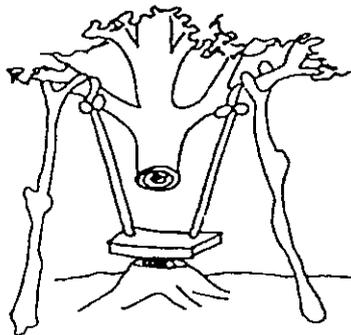
CÓMO LO VENDIÓ EL VENDEDOR
(Departamento de pedidos)



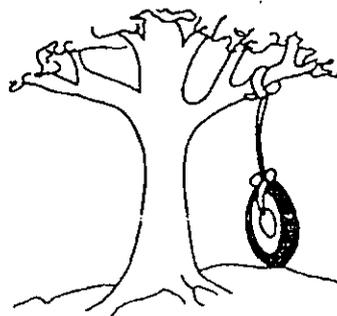
CÓMO FUE INSTALADO
(Taller de montaje)



CÓMO FUE DISEÑADO
(Factoría)



CÓMO LO HIZO FUNCIONAR
EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS
(Departamento técnico)



CÓMO LO QUERÍA EL CLIENTE
(Bravo)

- b) Reglamentarias, órdenes, reglas e instrucciones.
- c) Mantenimiento y/o desarrollo, se refieren a las relaciones públicas, publicidad, capacitación, etc.

Los mensajes de tarea se refieren a mejora de los departamentos, del mercado, de la calidad de los productos, a la calidad del servicio, a la manera de realizar los diferentes trabajos. A las actividades de capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas; es decir son mensajes relacionados con la producción del sistema.

Los mensajes de mantenimiento ayudan a la preservación de la propia organización, se relacionan a controles y procedimientos para garantizar el alcance de los objetivos de la Empresa.

Redding aporta una clase más de mensajes, los Mensajes Humanos; los cuales están dirigidos a los individuos que integran a la organización, tomando en cuenta sus actitudes, sus sentimientos, su satisfacción, y su realización, las relaciones interpersonales, la moral. Son de gran importancia pues gracias a ellos se motiva al empleado y ayuda a que el empleado se integra a la Empresa sintiéndose parte de ella, en donde también se interesan por su bienestar "como persona" no sólo como empleado. **19**

Redes de mensajes

La Comunicación Organizacional se compone de mensajes, red, interdependencia y relaciones; es influenciada por el medio ambiente e implica a personas con sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

Cuando la información es percibida y los receptores le dan un significado a esto se le llama mensaje. Los receptores de dichos mensajes en la Comunicación organizacional pueden ser personas de la propia organización (internos) o bien personas ajenas a ella (externos).

Para la difusión de dichos mensajes se pueden emplear métodos "software" que se refieren a las actividades de comunicación orales cara a cara como reuniones, entrevista, y las escritas como boletines, memorandum, cartas, informes, etc. Y los métodos "hardware" los cuales dependen de una fuerza eléctrica o mecánica para funcionar. **20**

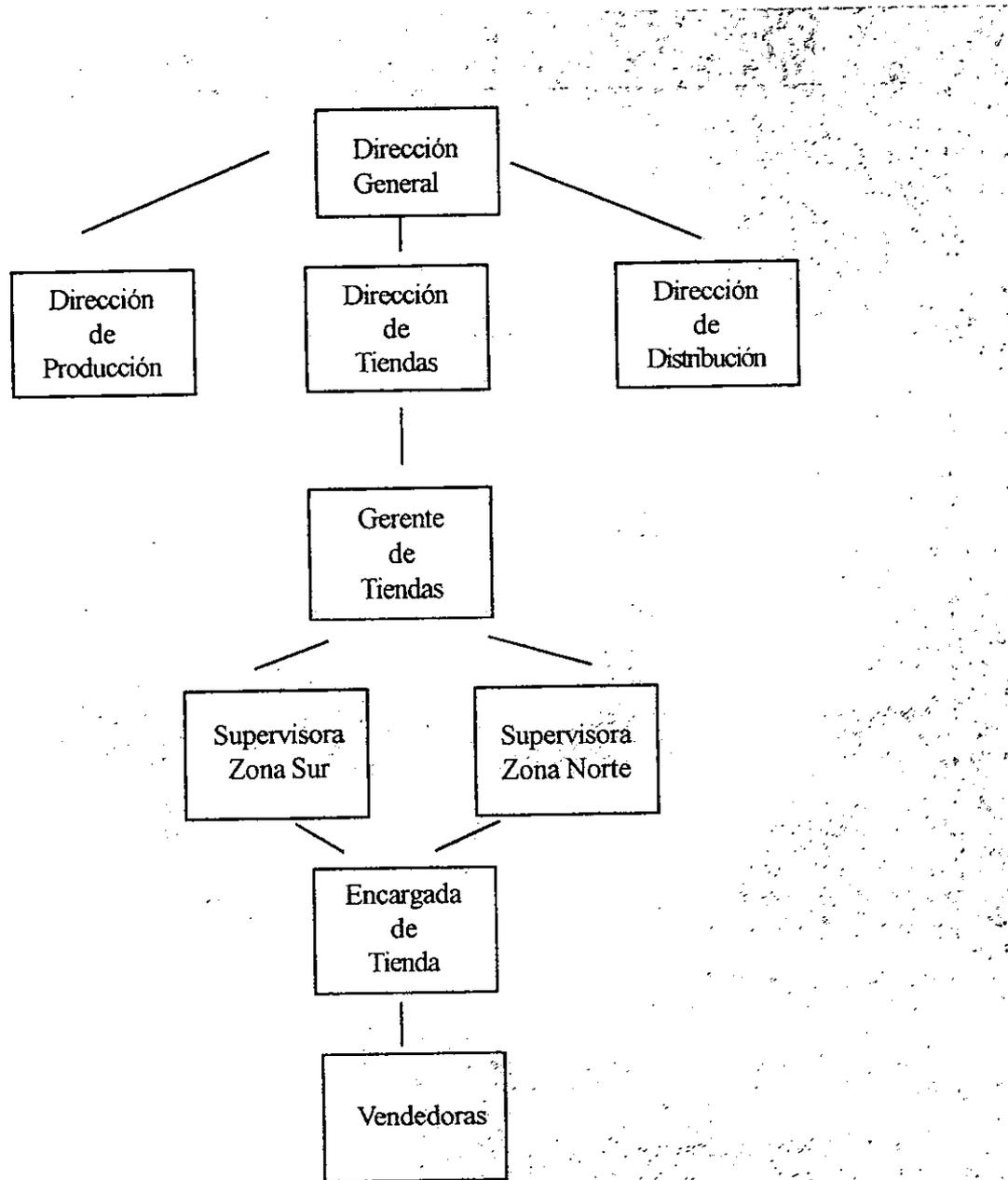
La red es el camino que sigue un mensaje para llegar a las personas que forman a la Organización, dependiendo de los roles que desempeñan cada uno de ellos será la ruta que seguirá. Los roles nos indican qué posición ocupa y qué trabajo específico realiza cada persona. **21**

19 Goldhaber, Gerald.
Comunicación Organizacional.
p. 128-129

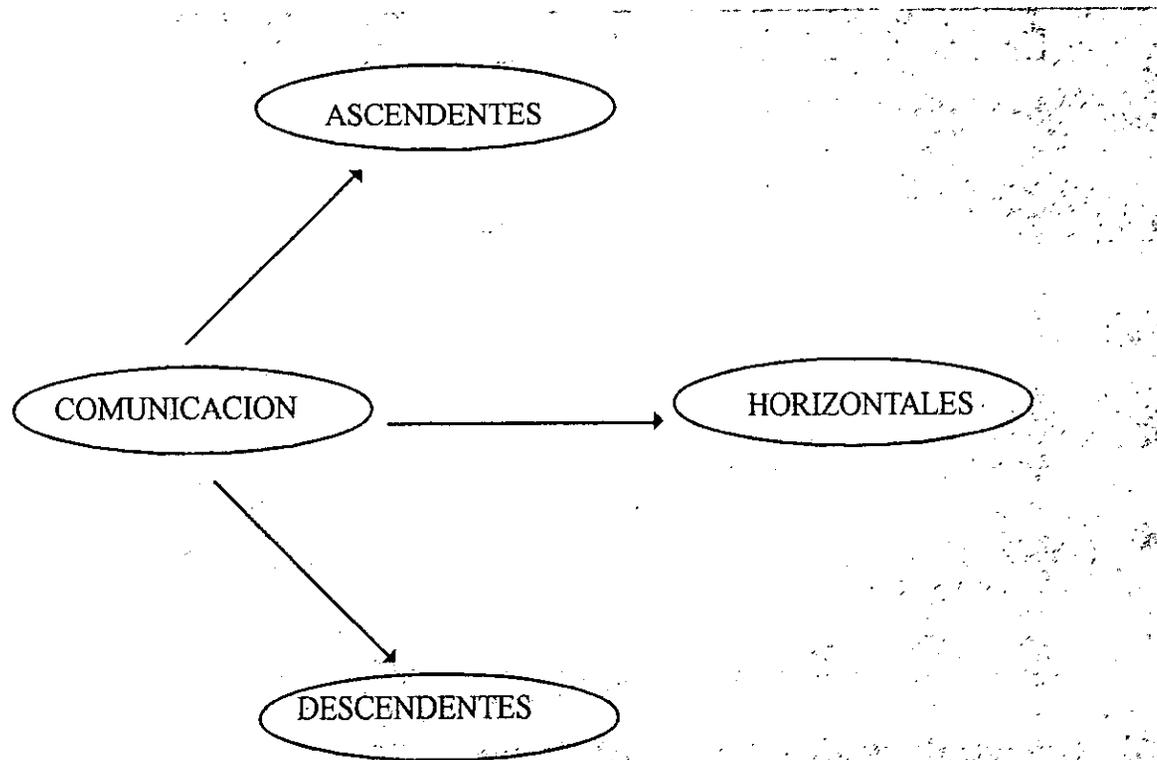
20 Ib. p. 124

21 Ib. p. 131

Organigrama Scappino Área de Ventas



Tipos de comunicaciones dentro de las organizaciones.



La dirección de la red se ha dividido en descendentes, ascendentes y horizontales. Las comunicaciones descendentes son aquellas que fluyen de los superiores a los subordinados implicando por lo general mensajes de tarea, mantenimiento directrices, órdenes, etc.

Las comunicaciones ascendentes son mensajes de los subordinados a los superiores sirven para resolver dudas, para la retroalimentación, o para hacer sugerencias.

La comunicación horizontal es un intercambio lateral, entre personas que ocupan el mismo nivel de autoridad; ayudan a resolver conflictos, rumores, y a una mejor coordinación. **22**

La interdependencia se refiere a que todos los elementos del sistema se afectan mutuamente, es decir, cualquier cambio que se presente en cualquiera de ellos afectará a los demás elementos que integran el sistema.

Las organizaciones están integradas por individuos quienes ocupan diferentes posiciones y representan determinados roles. Los mensajes entre estas personas siguen caminos a los cuales se le denominan redes de comunicación; la red existe si incluye a dos personas o a más. Existen factores que influyen en la red como el tipo de mensajes, la dirección. Pueden ser redes formales como lo son los mensajes que fluyen por vías determinadas o bien redes informales, las cuales no tienen vías determinadas, como lo son los rumores. De acuerdo a que camino siga el mensaje pueden ser comunicaciones ascendentes, descendentes, y horizontales.

Las comunicaciones descendentes fluyen desde la dirección hasta los empleados, los mensajes de este tipo de comunicación son para dar instrucciones de las labores, descripción de los trabajos a realizar, de procedimientos, motivacionales y de adoctrinamiento de las políticas de la Empresa, de sus objetivos, etc. En este tipo de comunicación se ubica el tipo de audiovisual que se propondrá para la Casa Scappino, es un mensaje descendente, la Directiva le pretende transmitir a sus nuevas empleadas la filosofía de la Empresa, sus objetivos, motivarlas a sentirse integradas a la Empresa y darle el esquema de venta (instrucciones de las labores).

Las comunicaciones de tipo ascendente fluyen de los empleados a los superiores, para realizar preguntas, hacer sugerencias. A través de estos mensajes la dirección puede identificar la aceptación de los mensajes que envía, la claridad de ellos, y a su vez motivan a los empleados, pues encuentran oídos a sus ideas, inquietudes, etc. Las comunicaciones ascendentes tienen el inconveniente que en ocasiones los empleados se pueden sentir sin la confianza para realizarlos, por cuestiones de jerarquía.

Las comunicaciones de tipo horizontal, consisten en el intercambio de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad. Y se relacionan con las tareas o los factores humanos, ayudan a una mayor coordinación y rapidez entre los diversos departamentos. Pero se pueden presentar problemas como la percepción de que se está saltando a alguna autoridad o bien puede haber exceso de estos mensajes siendo contraproducente para la agilidad de la Empresa.

Dentro de la Comunicación Organizacional encontramos diferentes Escuelas, las cuales proponen métodos o formas de dirigir una organización dictando las políticas a seguir.

La Escuela Clásica básicamente nos señala según Fayol **23** la división del trabajo (especialización), autoridad y responsabilidad (poder), disciplina (obediencia), unidad de mando (jefe), unidad de dirección (plan), subordinación de los intereses individuales a los intereses generales - de la organización-, remuneración del personal, centralización (unión), cadena escalar -de mando-, orden (delimitación de las posiciones), equidad, estabilidad en el personal, iniciativa y compañerismo.

La Escuela de las Relaciones Humanas se preocupa por los sentimientos ,actitudes, capacidades y percepciones de los empleados. Pretendiendo crear una fuerza laboral con una elevada moral , intentando destruir las fronteras de una organización estratificada . Con gerentes que se presentaran amistosos con sus empleados. La Escuela de las Relaciones Humanas fue criticado por que parecía un intento de manipulación poco sincero, el cual creía en que la elevada moral equivale a la productividad elevada.

La Escuela de los Sistemas Sociales de acuerdo a Huse y Browdich la organización es un sistema formado por varios subsistemas interrelacionados , la organización es abierta y dinámica , busca un equilibrio a través de un *feedback* y posee una diversidad de propósitos, funciones y objetivos, algunos de ellos pueden entrar en conflicto y es el administrador quien debe intentar conseguir el equilibrio.

Encontramos otro movimiento el de los Recurso Humanos, en el cual básicamente se intenta integrar los objetivos de la gerencia con el de los empleados , de esta manera todos se beneficiarían en la organización.

TIPOS DE ESCUELAS DENTRO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL

(comparativo con los términos de los modelos de comunicación que estudiamos en la carrera de diseño)

Escuela Clásica, división de trabajo, poder, disciplina , obediencia, subordinación, etc.

Modelo de Shanno y Weaver, fuente tomadora de decisiones (Dirección).

Escuela de las Relaciones Humanas, se preocupa por los sentimientos, actitudes y capacidades del personal.

Modelo Roman Jacobson, función conativa, las características del receptor.

Escuela de los Sistemas Sociales, la organización es abierta y dinámica, busca su equilibrio a través de un *feedback*.

Modelo de Shannon y Weaver, concepto de retroalimentación.

Escuela de los Recursos Humanos, intenta integrar los objetivos de la gerencia con los del empleado.

Modelo Roman Jacobson, función estética donde se conjuntan las características o diferencias entre el emisor y el receptor.

Capacitación

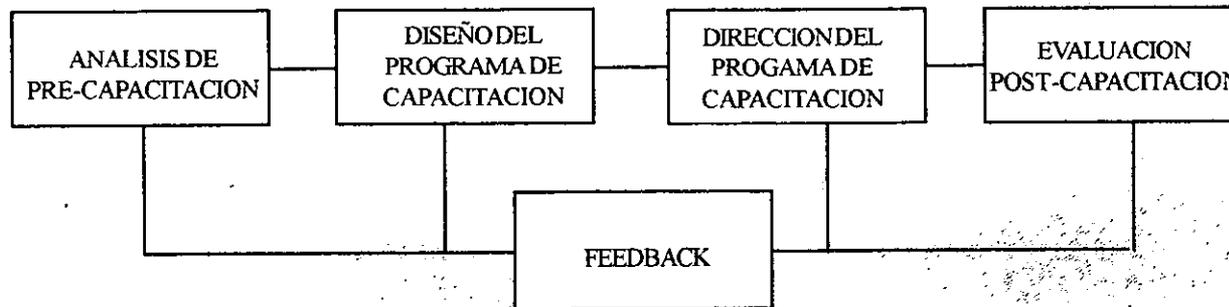
Dentro de la Comunicación Organizacional existe el campo de la Capacitación, y es en este donde la acción del diseñador puede ser ampliamente ocupada, en la generación del material de capacitación con presentaciones de audiovisuales (diaporamas, videos , etc.), en la elaboración de carpetas, carteles, etc, que hagan que los programas de capacitación sean atractivos y logren el objetivo de comunicar.

De acuerdo a Bass y Vaughan "Los programas de capacitación deberían ser considerados como una inversión en los recursos más valiosos de la compañía ... los humanos. Pero con demasiada frecuencia, se tiende a considerarlos como un gasto que debería ser evitado siempre que sea posible ... Los conocimientos técnicos deben ser puestos al día constantemente, y a medida que aparecen nuevas técnicas, los programas de capacitación se convierten en una necesidad vital." 24

Los programas de capacitación son programas de instrucción que se relacionan con el trabajo para mejorar los conocimientos, habilidades o actitudes de los individuos de una organización.
Existen diversos modelos que ofrecen los comunicadores al respecto:

Modelo general de capacitación (GTM) 25

Con los siguientes elementos:



24 Goldhaber, Gerald.
Comunicación Organizacional.
p. 352

25 lb. p. 354

En el análisis de pre-capacitación se evalúan las necesidades actuales de la compañía en cuanto cambio y desarrollo. Este análisis responde a las preguntas ¿quién necesita seguir un programa de capacitación?, ¿qué tipo de capacitación necesitará? ; así como cuales recursos se tienen al alcance para realizar la capacitación.

El diseño del programa de capacitación marca los objetivos que se pretenden alcanzar a través del programa de capacitación (lo que los empleados podrán hacer después de la capacitación). En este elemento es donde se aplican los resultados obtenidos del análisis de pre-capacitación.

La dirección del programa de capacitación se refiere a los procedimientos y técnicas que se emplearán en la capacitación. Entre las técnicas a emplear está la oratoria, las técnicas media (películas, video-tape, audio-tape, diapositivas, telelecturas, proyectores, pizarrones sobre este respecto trataremos en nuestro más adelante de una manera más amplia); juegos y experiencias estructurales, en los juegos se simula el ambiente de las organizaciones tratando de mostrar el trabajo en equipo, y se intenta contrarrestar el efecto de la competencia, al finalizar la sesión del juego se discuten los efectos de la práctica; las experiencias estructurales es un medio que se utiliza para que los empleados se conozcan mejor en donde se hacen entrevistas sobre lo que se ha aprendido, se hacen grupos que observan toda la sesión; también se emplea la representación de roles en donde se selecciona una experiencia o problema real y los participantes en la capacitación representan los roles de las personas involucradas permitiendo que los participantes representen su propio rol y el de todos aquellos con los que interactúa durante la realización de su trabajo, estas prácticas ayudan a mejorar la empatía de los encuentros interpersonales que se dan en la organización.

Y finalmente la evaluación post-capacitación consiste como su nombre lo indica en las evaluaciones del grado en el que los objetivos fueron alcanzados. El *feedback* sirve de indicador para que conforme a las evaluaciones se modifiquen los cuatro componentes anteriores.

COMPARATIVO DEL MODELO GENERAL DE CAPACITACION - EL MODELO DE JACOBSON Y ESTA PROPUESTA

Modelo General de Capacitación

Pre-capacitación.

Identificar a quien dirigimos la capacitación.
Cuales recursos tenemos a nuestro alcance.

Objetivos.

Dirección del Programa.

Evaluación de Post-capacitación.

Modelo de Roman Jacobson

Función Conativa.

Características del receptor.
Función Emotiva, quien solicita la
capacitación.

Función Enunciativa.

El mensaje en sí mismo, que vamos a
comunicar.

Función Poética.

Como vamos a presentar el mensaje.

Función Estética.

El mensaje fue aceptado, es compatible
con los intereses y/o características del
emisor y del receptor.

Retroalimentación.

COMPARATIVO DEL MODELO GENERAL DE CAPACITACION - EL MODELO DE JACOBSON Y ESTA PROPUESTA

Esta Propuesta

Modelo de GTM

Pre-capacitación.

Al personal de nuevo ingreso al área de ventas.
Cuales recursos tenemos a nuestro alcance.
sala de proyección, video casetera, monitor,
Presupuesto

Objetivos.

Dar un panorama de Scappino.

Dirección del Programa.

La dinámica es reunir a un grupo de vendedoras
se les hablará de Scappino, se presentará el
Video.

Evaluación de Post-capacitación.

Entrevista con el personal de ventas, después de
la presentación.

Modelo de Roman Jacobson

Función Conativa.

Características del receptor. Mujeres
jóvenes, con escolaridad media y
media básica

Función Emotiva, quien solicita la
capacitación la directiva de Scappino,
hombres profesionistas

Función Enunciativa.

Filosofía, objetivos, Esquema.

Función Poética.

Como vamos a presentar el mensaje.
Tratamiento de imágenes, sonido,
secuencia, etc.

Función Estética.

Retroalimentación, con el cliente.

DISEÑO Y COMUNICACION

Ya contamos con un panorama global de la Comunicación (y una de sus áreas la Organizacional) y sobre los programas de Capacitación; ahora trataremos cómo se relacionan los conceptos anteriores con el proceso creativo.

Detrás de los mensajes está la intencionalidad, es decir un objetivo para el cual han sido creados, cada elemento del mensaje está al servicio del objetivo, existe un cálculo previo, un diseño destinado a cumplir este objetivo; puede ser cultural, ideológico, político, religioso, mercantil, educativo, social, etc.

La difusión de estos mensajes está determinada por las formas social en que se desarrolla cada cultura, o bien cada nivel social; nosotros mismos tenemos a nuestra disposición diversos elementos dependiendo para quien estemos realizando nuestro diseño; nuestra libertad en contenido y forma está sujeta a los criterios del cliente, ahí es donde también nos valemos de la comunicación para darle las razones por las cuales hemos decidido cierto tipo de mensaje, el medio y el contenido.

Al planear un diseño tenemos que tomar en cuenta que objetivo perseguimos, el público al que nos dirigimos (no es lo mismo hablarle a los niños de la ecología que a los adultos, y así mismo no podemos manejar igual un mensaje para los niños de la calle que para los niños que cuentan con su familia y una casa donde vivir); y así se irán haciendo filtros para delimitar a quien nos dirigimos e intentar que nuestros mensajes sean captados en el sentido que nosotros y la fuente del mensaje deseamos. Para ejemplificar un poco más esta tesis está realizada para producir un video de inducción para las vendedoras de Scappino; el diseñador no es quien necesita el mensaje, es la directiva de la Empresa quien necesita este mensaje, ellos darán el contenido, el diseñador dará la forma basándose en sus conocimientos, y en el apoyo de otras disciplinas (como la comunicación) para generar un mensaje funcional, que cumpla con las necesidades de la Empresa. Pero en este punto también existen características propias del diseñador que influirán en la generación de ciertos mensajes; por esto el esquema de Jakobson ha resultado útil, la función emotiva interviene, tanto la emotividad del cliente cómo la del diseñador.

Daniel Prieto a este respecto nos señala las instancias dentro de las cuales se encuentra el diseñador (recordemos que somos humanos y nuestras características como tales se reflejan en el diseño, si es una tarea el tratar de ser lo más objetivo posible).

La instancia económica: "comprende los datos concretos capaces de caracterizar el poder económico que posee el grupo del cual forma parte el diseñador"... Cuando se piensa en procesos alternativos también hay que evaluar la capacidad económica, ya que ésta constituye un fuerte escollo para la difusión de mensajes y la inserción en procesos sociales que tienden a plantear nuevos caminos para la transformación del sistema social vigente...

Instancia política: comprende los datos concretos capaces de caracterizar el poder político que posee el grupo del cual forma parte el diseñador...

Instancia ideológica: comprende los datos concretos capaces de caracterizar la forma en que se autoevalúa o evalúa a sus perceptores el diseñador o el grupo social del cual forma parte; además la manera en que tal atribución de valores se manifiesta en los diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mensajes".26

Y respecto a lo diseñado, al producto final, el hijo de nuestra creatividad, es un signo o conjunto de signos, que gracias a los códigos conocidos por el diseñador y el perceptor llevan la información.

El diseñador hace un trabajo sobre los signos, es decir sobre los elementos formales del mensaje, "la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato sino tiene una importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato. A ella denominamos la estructura formal del diseño, la cual incide directamente en la información misma, en el dato presentado." 27

La función referencial le corresponde al dato, y la función poética a la estructura formal; el diseñador elabora un mensaje teniendo una concepción de su público (función emotiva y conativa), contando con determinados recursos técnicos, humanos, con un determinado dato y un marco referencial "a mayor contradicción entre mensaje y marco de referencia menos posibilidad de comunicación" 28

Aterricemos los conceptos en nuestra propuesta de Diseño:

Bien a través de nuestras propuestas de diseño pretendemos poner en la misma sintonía al emisor (cliente) y al receptor; es decir, establecer una comunicación entre cada una de las partes, y esto se logra cuando dan el mismo significado a lo diseñado (signo). En nuestro caso es poner la Filosofía, los objetivos de la Empresa, al alcance de las nuevas vendedoras.

En el proceso creativo debemos analizar (valiendonos de los conceptos citados anteriormente) la problemática que encontraremos; cómo:

*Shanon y Weaver

-Problemas técnicos en la Comunicación; dentro de las opciones cual es el medio que mejor libra esta problemática, en cada una de las situaciones y características de las necesidades de Diseño. En nuestro caso, el Video nos ofrece ventajas técnicas frente a otro medio audiovisual; pues nos permite mostrar una continuidad que con un diaporama no se lograba.

-Problemas semánticos, las palabras o los términos que emplearemos en nuestra solución de diseño ¿son los adecuados para el emisor y para el receptor?, en la elaboración de la propuesta de Casa Sccapino, teníamos que buscar un lenguaje (verbal, visual, etc.) que fuera a fin a los objetivos de la Empresa, y que lo asimilaran las nuevas vendedoras y evitar que lo asumieran como algo ajeno.

-Problemas de efectividad, es una prueba a la propuesta de Diseño, ha cambiado o ha contribuido con los objetivos que se tenían; y es un elemento importante para el mejoramiento de nuestro trabajo como diseñadores. Es pues la prueba de fuego, después de presentarla al público al que se dirige ¿cuál es el efecto?

*George Gebner

-El aspecto más relevante, que ha nuestra particular consideración - cómo Diseñador-, en el modelo de George Gebner, es el concepto de saber que en el proceso comunicacional realizamos una selección dentro de la amplia gama que es la realidad; y es esta selección la que permitirá mostrar a través de los aspectos más importantes lograr un impacto en el receptor. Es decir, dejar una huella en el espectador por medio de la selección que se hizo.

27 Prieto, Daniel
Diseño y comunicación
p. 41

28 Ib. p. 29

*Laswell

-Indudablemente la preguntas básicas que nos hacemos antes de elaborar una propuesta:

¿quien dice qué	La identidad del emisor (función emotiva, sus características).
¿por qué canal	Que desea comunicar.
a quién	Cuales es el canal adecuado para transmitir su mensaje.
con qué efecto?	Quién es el receptor (función conativa).
	Que se pretendía y qué se logró.

*Roman Jacobson

-Nos permite llevar una metodología que se puede adecuar a la producción audiovisual, a través de su modelo, en cada uno de los elementos del esquema.

El Emisor-Función emotiva, al realizar un proyecto, debemos elaborar una investigación, para conocer quien dirige el mensaje, cuales son sus características, sus objetivos, etc.; para poder cubrir sus necesidades.

El Receptor-Función conativa, igualmente debemos conocer a quien le vamos a dirigir el mensaje, cuales son sus características, para poder elaborar diseños adecuados para el público que recibirá el mensaje.

El Contexto-Función Referencial, también debemos conocer que sucede a nivel general en el país, en esta situación social, cultural, en este medio, etc. para otorgarle un carácter de validez al mensaje.

El Contacto-Función Enunciativa, es el mensaje en sí ; debemos tener en claro cual es el mensaje en sí, cual es la finalidad, que deseamos comunicar.

Función Poética, es la forma en sí debemos buscar la mejor manera de presentar el mensaje; elaboraremos bocetos, guiones. Y obtendremos el producto final.

Función Estética, inicia la evaluación del diseño, conjunta las características tanto de emisor y receptor; logramos la empatía entre ambos. Hemos logrado la aceptación del emisor por parte del receptor.

Función Fática, al elaborar nuestras propuestas introducimos elementos que nos permitan tener la atención del espectador; como por ejemplo el empleo de colores brillantes, de un fade in, etc.

Función de Anclaje, como mantener la atención del espectador; a través de silencios, cambios de música, de color, etc.

Función metalingüística, en la elaboración de los guiones debemos contemplar el uso de los gestos, los movimientos corporales para acentuar la intención del mensaje.

Con respecto a la Comunicación Organizacional, de acuerdo con Thayer; el tipo de comunicación en nuestra propuesta de diseño es una Comunicación de Mantenimiento, pues daremos información sobre la filosofía, los objetivos y una introducción a la labor de venta (capacitación). Es una comunicación de carácter *Interno* (es para los propios empleados), y *Descendiente*, fluye desde la directiva hacia los empleados. Y siguiendo el modelo de Capacitación GTM

: Haremos el *Análisis de pre-capacitación*, es decir quien necesita un programa de capacitación; en este caso son las nuevas vendedoras.

En el *Diseño del programa de capacitación*, investigamos cuales son los objetivos que pretendemos alcanzar; que la vendedoras, conozcan la filosofía, los objetivos y el esquema de atención a clientes.

En la *Dirección del programa de capacitación* se buscó cual era el medio más adecuado; resultando el video por permitir enviar información, visual, oral y sonora , mostrar continuidad, y resultar adecuado para el tipo de receptor, por su facilidad de proyección, etc.

En la *Evaluación post-capacitación*, en primera instancia se mostró a la Directiva de Scappino, para conocer su opinión y si el video mostraba todos los aspectos que ellos pretendían, posteriormente se mostro a las nuevas vendedoras y se comentó con ellas el contenido del video.

MEDIOS AUDIOVISUALES

El audiovisual

Ahora introduciremos en los medios audiovisuales:

La expresión audiovisual está supeditada a las características de los medios soportes (cine, televisión, diaporama, etc.).

El conocimiento técnico que debe poseer el informador es el de las posibilidades que le ofrece cada uno de los equipos que deberá manejar para sacarles mejor provecho.

En la semiótica audiovisual hay que referirse a todos los sistemas integrantes, los cuales son inseparables -en cuyo caso se diera, estaríamos tratando sobre otros medios y no propiamente audiovisual-: palabra, música, ruidos, silencio, y códigos de la realidad visual icónicos (cuadros, cine, cartel, etc. en cuyos casos estaremos hablando de un metalenguaje) o no icónicos (comportamientos sociales, vestimenta, gestos, etc.) considerados como captables por la mediación técnica y humana.

Distingamos dos conceptos el de «audio» se refiere al vasto mundo de los sonidos tanto el de los equipos, como el sistema expresivo de los mensajes. El video resalta el mundo de las imágenes. Imagen procede del término latino *imago*, -nis, con la significación de «retrato». Se crea en la cultura por evolución «imari» o «imitari» con el sentido de «reproducción», «representar», «imitar». Por lo tanto, la imagen tiene que tener una presencia física en un soporte y además remitir a otra realidad. Existe la imagen acústica que se crea en la mente del oyente como lo resalta Saussure al hablar de la palabra.

Se distinguen dos tipos de percepción audiovisual; lo audiovisual natural, y lo audiovisual técnico.²⁹

Lo audiovisual natural; la realidad es percibida en su entorno por el ser humano mediante todos los sentidos. Al referirnos a la percepción audiovisual introducimos una selección informativa.

La información audiovisual natural enmarca en lo sensorial global recoge la relación entre las cosas, entre éstas y los animales y entre los hombres con sus significados.

La percepción audiovisual parcialmente tecnificada; cuando se requiere de la ampliación técnica para ser percibida, como en conferencias o reuniones, etc. donde se emplean micrófonos, amplificadores, altavoces, circuito cerrado de televisión, etc. el receptor recibe la realidad mediatizada por la traducción técnica que influye en la percepción dependiendo de los equipos técnicos.

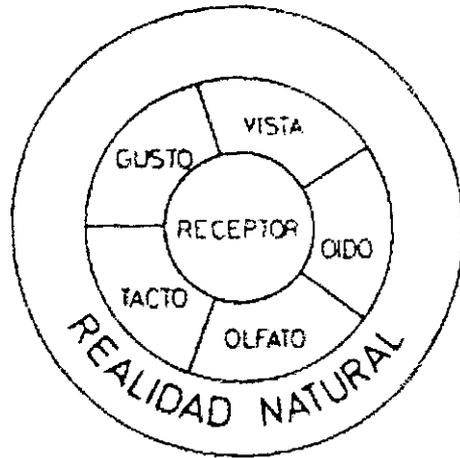
En lo audiovisual técnico distanciado espacial y/o temporalmente.

La difusión del hecho se realiza selectivamente, mediante una técnica que permite la recepción de las señales a través de la vista y/o el oído.

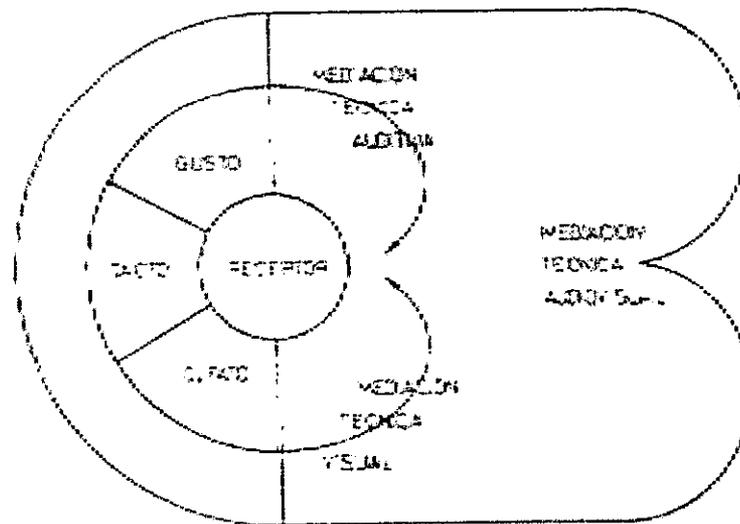
En este tipo de percepción (la audiovisual técnica), el receptor audiovisual se encuentra lejos del lugar del suceso, esta separación física produce un distanciamiento psicológico en la recepción. Este distanciamiento crea una especie de

REPRESENTACION GRAFICA DE AMBAS PERCEPCIONES 30

Percepción Natural



Percepción parcialmente técnica



«pantalla-muro» que modifica y enfría las reacciones del receptor .

Los receptores de lo audiovisual técnico tienen una experiencia vicaria, pues está previamente seleccionada por la interpretación de los ojos-cámara y los oídos-micrófonos del realizador . Este punto se relaciona con la selección del hecho que menciona George Gebner en su modelo comunicacional visto con anterioridad. Nosotros, al planear un audiovisual debemos de contemplar que somos los ojos del espectador ante un suceso.

Aquí encontramos un dualismo de la realidad en el audiovisual; constituye una realidad por sí mismo en cuanto está reproducido por una pantalla acústica y/o visual, una realidad visual y sonora no signica. Pero además son signos de otra realidad que se produce en otro lugar y en otro espacio, y por consiguiente sufre transformaciones (codificaciones o descodificaciones múltiples según los instrumentos por los que viaje la señal) ofreciendo un «efecto de realidad» pero no la realidad misma.

Pero la percepción de lo audiovisual sufre una alteración más, en la reproducción de los sonidos y de las imágenes está percepción se realiza en un contexto diferente. Un audiovisual técnico con incorporación y adherencias en el acto de la recepción.

Breve historia del audiovisual

Lo audiovisual natural es congénito al hombre y al animal que es una comunicación mediante los sonidos y los movimientos visuales que el cuerpo puede realizar. La teoría de los orígenes del lenguaje no ha clarificado si las primeras comunicaciones humanas se efectuaron mediante gestos o sonidos. En un momento se produce la unión de ambas, produciéndose lo audiovisual natural.

Posteriormente se busca que la audiovisualidad se transmita a mayor distancia que la mera presencia física de los comunicantes. La primera prolongación más allá de la presencia física se logra gracias al «tam-tam» de los tambores para el sonido, y al humo para lo visual. Ambos sistemas inician una codificación convencional previamente establecida. Intentando acabar con uno de los obstáculos de la comunicación humana: la distancia espacial.

Paralelamente surge la pintura para perpetuar la imagen, con un sentido mágico de representación-imitación-posesión de los objetos y animales. Asimismo surge el canto, los himnos de los grupos étnicos que se conservan de generación en generación; se genera una literatura cuya transmisión sería hasta que llega a la escritura.

La pintura y la tradición dan perdurabilidad y fijeza a la fugacidad y efimeridad de lo visual y auditivo .31

El arte dramático da al espectador a través de la palabra oral y los movimientos corporales una representación en un espacio-tiempo visual directo al espectador .

Con la ópera se introduce la música y en consecuencia el ritmo; siendo esta su originalidad al combinar imagen natural, sonidos hablados y musicalizados. Que encontró su mayor impulsador con Ricardo Wagner, quien se dedicó a alcanzar un espacio-tiempo total a través de los dramas musicales, intentó que la música tradujera las ideas del texto.

La realidad visual se transforma en imágenes fijas tecnificadas mediante la fotografía ; y el movimiento real gracias a la ilusión generada por la continuidad de imágenes fijas que logro el cine (en su primera etapa: silente). La realidad auditiva

pudo ser transmitida por la invención del teléfono, y por ondas electromagnéticas con la introducción de la radio. A principios del siglo XX se había logrado la transmisión del audio y del sonido (tecnificado), faltaba unir ambas percepciones en un mismo medio. En 1928 surge el arte de las imágenes en movimiento vinculadas a sonidos: el cine sonoro. Por las mismas fechas surge la televisión con ello se logró la transmisión combinada de sonidos e imágenes en movimiento tecnificado a través de dos vías la Fotoquímica y la Electrónica.

Según Jacques Mousseau entramos a la tercera etapa de los medios audiovisuales; a la primera la constituyen la invención y desarrollo de la técnica en los laboratorios, desde el fonógrafo de Cros o Edison, la cámara fotográfica de Niepce, la cámara de los hermanos Lumière, el emisor de radio de Marconi y la pantalla de televisión de Baird.

La segunda etapa abarca el tiempo de la propagación de los medios hasta que se convierten en Medios de Comunicación de Masas, en esta etapa todos los inventos pasan de las manos de los investigadores a las manos de la industria.

La tercera etapa se inicia con el uso individualizado de los medios audiovisuales, en donde el hombre común puede reproducir su entorno y ser los ojos y los oídos de su entorno y perpetuarlos en las reuniones familiares.

Audiovisual Biosicológico Perceptivo

Lo audiovisual es desde un punto de vista de las sensaciones y percepciones, es todo aquello que afecta al oído y a la vista. Lowenstein resalta la importancia de los órganos de los sentidos como vías de información de todo lo que acontece en nuestro entorno. El sentido de la vista y del oído ha sido desarrollado por encima de los otros sentidos. Se ha distinguido en la percepción auditiva el oír y el escuchar; y en la percepción visual entre ver y mirar; escuchar y mirar implican poner nuestra atención.

La Visión

Es la acción y proceso de percibir mediante los órganos de la vista la luz de los objetos, el elemento básico es pues la luz; nuestros órganos de la vista sólo perciben una parte del amplio espectro electromagnético.

Estos órganos hacen una selección informativa y la procesan según un sistema de imágenes en la retina, posteriormente son trasladadas por el sistema nervioso hasta el cerebro.

La audición

Es la acción y proceso de percibir los sonidos por medio de los órganos de los oídos. El sonido es una sensación causada por la vibración de los materiales o mecánicas generadas por los cuerpos y se propagan en un medio adecuado a través de ondas. La percepción de estas ondas depende de las características del oído; el oído humano sólo percibe una parte reducida de la amplia gama de sonidos existentes en la naturaleza. En la audición (a diferencia de la visión) los sonidos no se mezclan, mantienen su separación estableciendo un conjunto armónico o inarmónico.

Lo audiovisual

Tanto la visión como la audición se desarrollan en el tiempo, por lo cual se introduce en sus caracterización las peculiaridades de duración, la rapidez, el orden; la continuidad temporal recae en el aspecto psicológico, en la realidad externa encuentra una discontinuidad de sensaciones, la persistencia de la sensación durante un tiempo permite establecer la temporalidad psicológica.

La experiencia espacial en la visión y en la audición difieren por las propias condiciones físicas de ambos órganos. La

vista es capaz de prolongar la captación del espacio, una localización en dirección de los estímulos así como una localización de las distancias dentro del espacio, gracias al sistema biocular y a la coordinación de ambas retinas. En el sentido auditivo se sitúan a los objetos productores de los sonidos con una determinación relativa (derecha, izquierda, arriba, abajo) las distancias quedan relativizadas a la intensidad de los sonidos.

La tendencia del hombre a lo audiovisual es cotidiano

El comportamiento humano tiende a la complementariedad de ambos sentidos para enriquecer la información que viene del exterior; en el mundo artístico también se tiende a esta conjunción.

Al sonido o al silencio se le vincula con colores. La música y el color han sido relacionados teórica-estéticamente como lo hizo Kandisky, quien en la obra teatral «El sonido amarillo» “trata de forzar frecuentes paráfrasis de colores y música, en las que los bemoles y los pianísimos, los sí y más mayores son constantes intentos de traducción a claves de color”.

Sergio M. Eisentein “se atrevió a establecer una teoría de música ocular en la que daba una narración a tres niveles: palabras, música y color, tratando de producir una emoción simultánea y completa. Cita

En el poema de música ocular de Eisenstein “tristemente vagaba la hermosa doncella” era correspondido por las notas de una flauta quejumbrosa y colores verde-oliva mezclados con tonos blancos y rosas”. 32

Como vemos, el audiovisual, es un medio con grandes ventajas de percepción; al ser una de las maneras naturales por las que captamos la realidad lo hace más accesible a la diversidad de público, garantizando la recepción de los estímulos (en la producción audiovisual-signos); pues llegan a través de dos sentidos, los cuales se han desarrollado por encima de los otros. Otra gran ventaja es permitir establecer duración, continuidad, en nuestro proyecto, era importante resaltar la continuidad.

Lo audiovisual como un sistema de signos

El considerar lo audiovisual como un sistema de signos nos lleva a una semiótica del audiovisual abarcando los subsistemas que lo conforman.

Iniciaremos con las definiciones a este respecto para clarificar un poco el panorama.

El signo

Lo es todo y lo es nada .

Eco llega a una conclusión que más que final parece principio *Signo* «la correlación de una forma significativa a una (o a una jerarquía de) unidad que definiremos como significado» 33. Aquello que al ser percibido conduce al conocimiento de

32 Herreros Mariano Cebrián.
Fundamentos de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual.
p.136

33 Ib. p. 139

otra cosa. El signo posee una identidad por sí mismo ya sea un objeto, material, fenómeno o acción. Es un vínculo que remite a una cosa diferente de él mismo, es decir es una representación.
El signo posee tres dimensiones : la material (el significante), la parte de contenido (significado) o concepto que se tiene del objeto y la remitencia al objeto (el referente).



Ej.

Significante: Video.

Significado: Los filosofía, objetivos de la Empresa, esquema de venta, estilo de la tienda.

Referente: Scappino.

El signo audiovisual por su materialidad del significante se divide en tres grupos:

- Signos auditivos, producidos por significantes perceptibles por el oído .
- Signos visuales, producidos por significantes perceptibles por los ojos.
- Signos audiovisuales, son producidos por la mezcla de significantes audibles y visibles.³⁴

En el signo audiovisual, el significante son las imágenes y los sonidos físicos perceptibles. El significado es el concepto que ofrecen del objeto, el referente es el objeto de la realidad presentada en las imágenes y/o sonidos.
Encontramos de acuerdo con Oscar Moraña dos planos, en el audiovisual:

El plano del contenido:

- Material : Tejido semántico (el tema o contenido).

-Forma: El tratamiento del tejido semántico o estructura didáctica (la organización).

El plano de la expresión:

-Forma: Configuraciones audi-scripto-visuales (montaje, oposición de motivos, contrapuntos entre imágenes/ textos/ sonidos).

-Materia:

- a) Imágenes en movimiento.
- b) Sonido, palabras, ruidos, música ;
- c) elementos scripto-visuales. 35

Para aclarar un poco este punto lo ejemplificaremos con nuestra propuesta:

Lo que se refiere al Plano del Contenido:

-Material, el tema en sí (Significado) , es el tema en sí, similar a la función enunciativa de Jakobson; la forma, es la estructura o la organización, en el audiovisual la parte de la pre-producción, con la definición de guiones, como o en que orden presentaremos la información. Sería pues la Filosofía de la Empresa, sus objetivos, proporcionar el esquema de ventas.

-Forma, sería la estructura, que presentaremos primero la Filosofía, posterior los objetivos y continúa con el esquema de venta; guión literario.

En el Plano de la Expresión:

-Forma, sería la elaboración del guión ilustrado o Story Board, que imágenes y cuales sonidos se adecúan a los textos con los que se cuenta.

-Materia, es el Producto Final y la Experiencia Audiovisual; las imágenes, los sonidos, el ruido, el silencio, etc.

Modos de significación

La unión del significante y del significado se realiza mediante el proceso de significación; los modos en los que se realiza esta significación se efectúa en torno a tres ejes:

- a) Eje monosémico: la unión es única y sin equívocos; se necesita conocer el signo antes de que se produzca el desciframiento.
- b) Eje polisémico: la unión entre el significado y significante es múltiple ; el mismo significante puede tener varios significados .
- c) Eje pansémico: la unión entre significante y significado admite todo tipo de interpretaciones; como la pintura. 36

35 Herreros Mariano Cebrián.
Fundamentos de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual.
p.141

36 Ib. p.141-142

En la pre-producción de nuestro producto se piensa en tener un discurso que especifique lo más claro posible los intereses de la Empresa (que presente su Filosofía, sus objetivos y el esquema básico de ventas). Es decir buscamos un Eje Monosémico; por ello el empleo de un lenguaje sencillo que se identifique con el tipo de receptor.

Modos de relación entre significante y referente

El significante y el significado mantienen relaciones que pueden ser :

- Relaciones causales, son signos que sugieren de forma incompleta otra realidad sin expresarla directamente; son producidas por la Naturaleza y se necesita un conocimiento previo. Son indicios y huellas, el humo, los truenos, etc.
- Relaciones analógicas, son propias de los signos icónicos cuyo significante remite directamente al objeto que significa. La iconicidad no se limita a las relaciones con los objetos, abarca también las acciones, fenómenos, comportamientos, códigos sociales, estéticos. Los cuales funcionan en la realidad natural audiovisual y posteriormente en el audiovisual técnico.
- Relaciones arbitrarias o convencionales, han sido incorporadas por las culturas; existe un acuerdo social tácito o público sin una relación necesaria. Son los signos simbólicos propios del sistema lingüístico.³⁷

En este aspecto, en nuestra propuesta, se pretende dar una relación analógica, que sea lo más clara y representativa de lo que es la Empresa; por ejemplo se mostraron imágenes de las tiendas de los productos (para proyectar la magnitud de la Empresa, cuenta con varias tiendas, se encuentra posicionada en otras tiendas departamentales; y cuenta con una amplia gama de productos; la elegancia, se representa a través de la atmósfera de la tienda, pulcra, con muebles impecables, con el acomodo y presentación de los productos; con las empleadas con su uniforme, con arreglo personal; el servicio a través de la «venta simulada» donde se le brinda la atención a un cliente, etc.).

Modos de representación

Concreto: es la representación de una cosa física capaz de ser percibida con todos los rasgos delimitadores. Captada a través de nuestros sentidos.

Abstractos: representación de la idea abstracta de una cosa, acción, razonamiento; por medio de la Razón.

Emotivo: representación de una emoción o sentimiento de cualquier tipo; a través del «espíritu».

En los modos de representación es común emplear los tres en las propuestas audiovisuales; en nuestro caso, empleamos el modo concreto, al representar un ejemplo de atención al cliente; para ejemplificar el nivel de las tiendas Scappino se emplearon tomas de sus tiendas, de la variedad de productos; y se emplea el aspecto emotivo para hacer que las nuevas vendedoras se identifiquen con las vendedoras que aparecen en el video, por esta razón se emplearon vendedoras reales.

37 Herreros Mariano Cebrián.
Fundamentos de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual.
p. 142

Dimensiones o modelos estructurales del signo audiovisuales

Gratamente encontramos una definición de «modelo estructural es la representación o figuración abstracta de un campo semántico de unos fenómenos reales o sociales». 39

De acuerdo a Morris el signo se manifiesta en tres dimensiones o modelos estructurales :

- Dimensión semántica, el signo se relaciona con aquello que representa, con el referente; es la búsqueda de la dimensión del significado de los signos.

- Dimensión sintáctica, los signos establecen relaciones con otros signos, conforme a unas reglas de combinación en tres subdimensiones:

1) La sucesión temporal o secuencialidad de sonidos e imágenes.

2) La situación espacial, válida para las representaciones visuales, aunque con la instalación de sistemas estereofónicos, cuadrafónicos, y ambiofónicos se puede representar cierta espacialidad en los signos auditivos.

3) De acuerdo a la relación de los anteriores espaciales y temporales conforme a un eje diacrónico-sincrónico y de situación espacial.

-Dimensión pragmática, el signo se relaciona con la fuente emisora, con el receptor, con el canal , con el proceso de descodificación y con los efectos que se producen. 40

En este sentido la dimensión semántica, es la relación del signo con la realidad a la que remite (Significado); la dimensión sintáctica es cómo se relaciona con los demás signos, dando un espacio, un tiempo una duración.

Y en la dimensión pragmática es cuando el mensaje audiovisual , se presenta al público, cuales son los efectos que se producen; es decir la retroalimentación.

SISTEMAS AUDITIVOS Y SUBSISTEMAS

Sistema se refiere a las interrelaciones, de solidaridad, coherencia, y unidad de los componentes.

Los signos auditivos son subdivididos en:

A) Subsistemas del lenguaje articulado humano oral. - Conforme a la fonética propia de cada idioma o dialecto, incide en lo conceptual y es vehículo de la carga abstracta y universalizadora de la información.

B) Subsistema de la música. - Está basado en la conjunción armónica de los sonidos; integrado por los diversos timbres de instrumentos y voces incide en la emotividad por lo que subjetiviza la información.

C) Subsistema de los ruidos integrados por los signos auditivos que emiten los objetos, y personas en movimiento y acciones. Aporta un fuerte grado de iconicidad.

D) Subsistema del silencio ausencia de vibraciones auditivas, por él mismo no constituye ningún signo, pero al intervenir con los otros subsistemas alcanza su significación. 41

El sonido en los sistemas audiovisuales se presenta en diversos planos de acuerdo a la distancia que cada realizador

40 Herreros Mariano Cebrián.
Fundamentos de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual.
p.

41 Ib. p.

pretenda sugerir; desde el primerísimo plano, hasta hasta el sonido de fondo en segundo o tercer plano.

SUBSISTEMAS VISUALES

Son los integrados por signos visuales que tienen como sustancia física la luz se dividen en cuatro grupos:

A) Subsistemas de la Naturaleza, son los propios de la realidad, incluyendo las creaciones humanas, gestos, convencionalidades mímicas, etc.

B) Subsistema de grafismo o escritura congrega a símbolos de los que se requiere previo conocimiento y está compuesto por :

- 1.- Subsistema del grafismo manuscrito como el de las pinturas murales, dibujos y grafismos.
- 2.- Subsistema gráfico constituido por esquemas, representaciones matemáticas, mapas geográficos, etc.
- 3.- Subsistemas cibernéticos representaciones de funcionamiento de máquinas, circuitos, etc.
- 4.- Subsistemas de notaciones musicales las tradicionales, y las actuales de música electrónica y de ordenador.
- 5.- Subsistemas de la escritura fonética agrupa los subsistemas que son representación gráfica de los sonidos del sistema natural humano.

El subsistema de la escritura está compuesto por :

-El tipográfico según la forma, tamaño, grosor, color, etc., empleado.

-El topográfico según la distribución en el espacio, composición, compensación de pesos, etc.

-Relaciones de la escritura con las imágenes fijas o en movimiento que generan relaciones entre la foto y el escrito, en los comics se logra una secuencia narrativa, el uso de cartones en las películas mudas, etc.

c) Subsistema de artes plásticas.

d) Subsistemas de la oscuridad o carencia de luz.

-Los subsistemas visuales se caracterizan por ser espaciales:

Pues son bidimensionales, la tridimensionalidad se evoca por la ilusión óptica de la perspectiva o de la profundidad de campo.

-Introducen una percepción global conforme a los puntos de interés con que se encuentre la visión:

En la Gestalt la percepción es de conjunto y es posteriormente cuando fijamos nuestra atención en diversos puntos de interés.

En la escuela de la Percepción Lineal sostiene que la percepción recorre un camino semejante al de la escritura de izquierda a derecha y arriba hacia abajo. Sin embargo, cuando existe contigüidad de imágenes relacionadas, sean fijas o en movimiento se produce una segunda percepción la SECUENCIAL diferente a la lineal.

- Presentan una visión en perspectiva, según desde el punto donde observemos; vemos sólo hacia adelante dependiendo de la angulación determinada, siendo muy diferente de la omnidireccional del oído. 38

SISTEMAS AUDIOVISUALES

Están integrados por los subsistemas auditivos y visuales cuando se presentan de manera simultánea. La integración de la información de ambos sistemas se logra por una síntesis que permite fundir ambos sistemas y formar el sistema audiovisual.

ELEMENTOS DEL SISTEMA AUDIOVISUAL:

- 1) Subsistemas auditivos : Palabra oral, conforme a la fonética de cada idioma o dialecto.
Música, se basa en la armoniosa combinación de los sonidos; en la integración de los diversos timbres de la voz, y de los instrumentos sonoros.
Ruidos, los sonidos emitidos por los objetos, animales y personas en sus movimientos y/o acciones
(Silencio)*

El sonido se presenta en diverso planos dependiendo de cual sea la distancia que el realizador quiera sugerir.

- 2) Subsistemas visuales: Grafismo, o escritura lo constituyen los símbolos de los que necesitamos un conocimiento previo, pudiendo ser manuscrito (pinturas murales, dibujos, grafismo impreso). Gráfico representación de esquemas.
Los cibernéticos representación del funcionamiento de máquinas.
Notaciones musicales. El de la escritura fonética, la representación escrito a de sonidos.
Objetos-Naturaleza, los propios de la realidad así como los añadidos
O por la cultura .
Artes Plásticas,
Luz.
(Oscuridad)*

*El empleo del silencio y de la oscuridad tiene un significado, pero su uso es de duración limitada, de lo contrario se puede interpretar como ruido comunicativo.

- 3) El movimiento está integrado por :

Duración-tiempo
Distancia-Espacio
Ritmo-Movimiento.39

-Signos visuales, producidos por significantes perceptibles por los ojos.

-Signos audiovisuales, son producidos por la mezcla de significantes audibles y visibles (sonidos); es decir la realidad audiovisual propiamente

Audiovisuales, la mezcla de los significantes audibles y visuales.

VIDEO:

El video como tal, es la grabación a cinta magnética, este medio nos ofrece ciertas ventajas frente a otro tipo de audiovisuales, se puede mostrar en pantallas grandes o pequeñas, la misma imagen se pueden utilizar varios monitores para proyectar una misma imagen. Ya en la grabación nos da la ventaja de ir revisando lo que estamos grabando pudiendo con ello repetir la escena para modificarla como más nos convenga; podemos grabar de manera continua o en distintas sesiones; podemos modificar los colores, nos ofrece otra ventaja la cinta de video graba de manera simultánea el sonido y la imagen, tal y como las captamos en la realidad; y si queremos modificar el sonido lo podemos hacer en la edición.

En la producción del video tenemos aspectos formales que se deben considerar antes de realizar el proceso Pre-Producción-Post

La **Pre-producción** es la etapa en la que se recopila la información que tenemos a nuestro alcance, se definen los intereses y objetivos, el carácter del audiovisual a producir, se evalúan los recursos económicos, técnicos, humanos, etc., con los que contamos para la realización; así como el tiempo de producción. Se generan los guiones necesarios, entendiendo al guión como la herramienta que nos va indicando que debemos hacer y en que orden.

En este respecto encontramos que existen etapas del guión:

El **Story line** o bien idea u objetivo; es el planteamiento de la idea general del video, presentando el carácter del mismo, definiendo los objetivos e intereses del mismo.

El **Argumento** es la descripción de cada uno de los personajes que intervendrá en la producción, para conocer a la persona ideal en cuando aspecto físico y darle la psicología necesaria para que dramatice al personaje.

En el **Guión literario o script**, en el se definen la historia y los diálogos que existirán las personas que intervienen en la producción deben de conocer el **script** para prepararse para la grabación.

En el **Storyboard o guión** ilustrado se presentan los diálogos acompañados de dibujos que representan las escenas de los diálogos a los cuales corresponden. Para conocer los encuadres, movimientos de cámara que se darán durante las tomas.

El **Guión técnico** describe los aspectos técnicos de la producción y post-producción como los son los diálogos, los movimientos de cámara, los encuadres, la musicalización, efectos especiales, etc.

ELEMENTOS FORMALES DEL VIDEO

Encuadres:

Los encuadres son el campo de visión que pretendemos mostrarle al observador, pudiendo ser respecto a los ángulos:

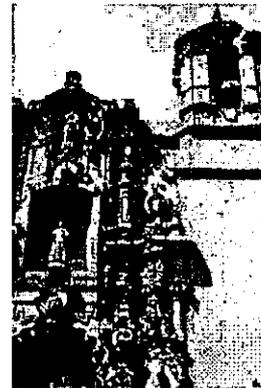
Normal, cómo vemos ordinariamente, siendo de carácter descriptivo.



Picada la cámara se coloca arriba de la escena diagonalmente hacia abajo, como viendo desde un tercer piso hacia la calle; utilizándose comunmente para minimizar a personas (ver por debajo del hombro).



La Contrapicada como su nombre lo indica es opuesto al ángulo anterior, es decir, diagonalmente hacia arriba teniendo un efecto de maximizar al sujeto (ver desde la calle hacia un rascacielo).



Tight Shot es una toma de objetos, se emplea en catálogos, etc.



Over Shoulder es la toma realizada por encima del hombro de algún personaje, siendo más subjetiva; la cámara funciona como los ojos de la persona.



Holandés el horizonte se encuentra inclinado.



En el *Cenital* se coloca a la cámara arriba del sujeto de manera vertical, siendo un poco extraña (como un foco en una habitación).



Gravitacional es el contrario del cenit, la cámara se encuentra por debajo del sujeto.



Planos o tomas:

El *Gran primer plano* o *Big close up* siendo un encuadre tan cercano que sólo nos permite ver una parte del cuerpo humano; acentúa el detalle puede ser una llamada de atención.



El *Detalle o Insert* se refiere a las tomas de primer plano de objetos.



El *Primer plano o close up* muestra el rostro del sujeto mostrándonos sus expresiones siendo útil para la dramatización de algunas escenas.



El *Medio primer plano* nos muestra la cabeza y parte del busto del sujeto, con la intención de acercar al espectador a la distancia aproximada en la que se realizaría una conversación.



El *Medium shot o plano* medio muestra de la cintura hacia la cabeza.



El *American shot o plano americano* presenta al individuo de las rodillas hacia arriba.



El *Full shot o plano* completo en este plano los sujetos aparecen de cuerpo completo siendo el objeto de nuestra atención.



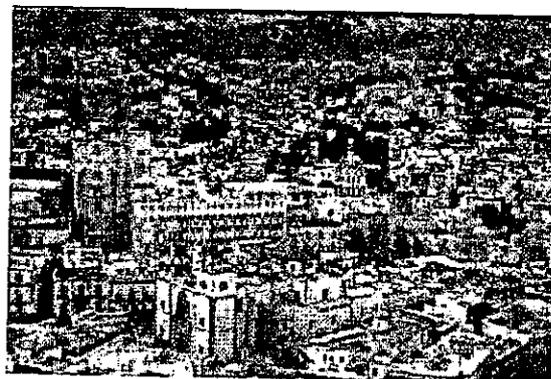
La *Toma de grupo* se refiere como su nombre lo indica a tomas en las que se incluye a dos sujetos o más.



El *Long shot o plano general* abarca al sujeto y su entorno, nos describe al sujeto y a la relación de este con su entorno.



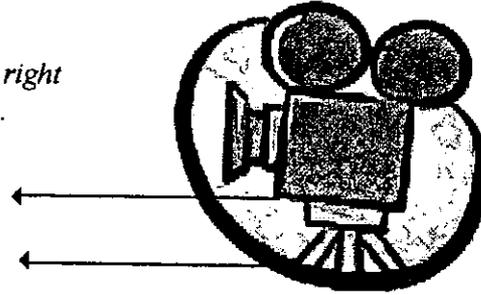
La *Panorámica* abarca el entorno, sirve para ubicarnos en el contexto.



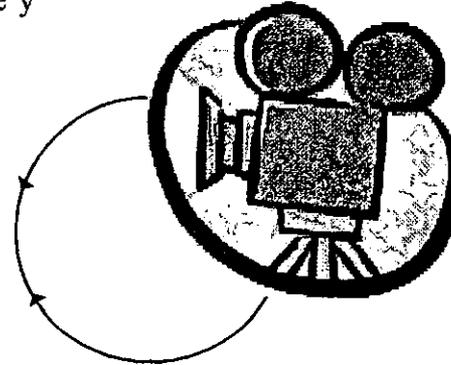
Movimientos de cámara:

Es el desplazamiento que tiene la cámara en el desarrollo de una escena.

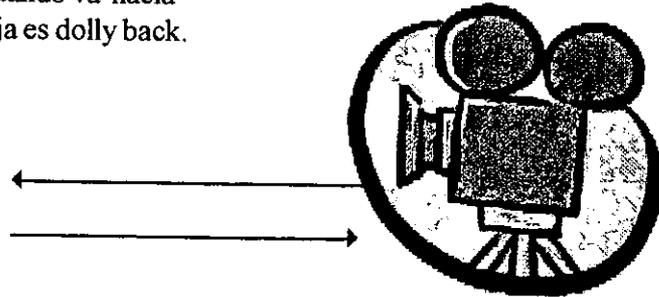
En el *Travelling* la cámara se desplaza lateralmente puede ser *right* cuando es a la derecha o bien *left* cuando es hacia la izquierda.



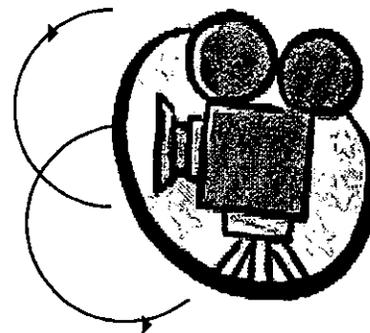
En el *Paneo o panning* la cámara está fija montada sobre un tripié y se mueve sobre su eje hacia la izquierda (left) o hacia la derecha (right).



En el *Dolly* la cámara se mueve frontalmente, cuando va hacia el sujeto de la escena es *dolly in* y cuando se aleja es *dolly back*.



En el *Tilt* la cámara se encuentra fija en el tripié y gira hacia arriba (tilt up) y cuando gira hacia abajo (tilt down).



PROCESO DE GRABACION

Formatos de grabación

Existe una amplia variedad de cintas de video de acuerdo con las capacidades y la calidad de grabación:

*Beta.- es el formato más antiguo, y actualmente se encuentra casi en desuso, fue sustituido por el formato VHS. Uso aficionado.

*VHS.- utiliza cintas de 1/2 pulgadas posee tres velocidades de grabación Stand Play (SP), Long Play (LP) y Super Play (SLP) obteniendo mayor calidad de grabación a mayor velocidad, pues caben más cuadros por segundo. Uso aficionado.

*VHS-C.- posee menor tamaño que el VHS, pero con las mismas cualidades que el VHS. Uso es aficionado.

*S-VHS.- con este formato se mejoro la calidad de imagen del VHS, con gran definición. Su uso es profesional y de un costo mayor.

*S-VHS-C.- es la versión del S-VHS pero compacto; comparten las mismas características.

*Hi-8.-Con sonido digital que permite añadir una banda sonora secundaria; ofrece mayor luminosidad. Su uso puede ser profesional y aficionado.

*Video 8.- la calidad de imagen es similar a la del VHS y VHS-C , el sonido FM es superior al VHS, no permite realizar dubbing de audio.

*Mini DV.- este formato posee doble calidad de imagen a comparación con el VHS, siendo ya digital, contando con un puerto para tener compatibilidad con una PC. 46

En nuestro proyecto la grabación se realizó en formato Super VHS, siendo accesible al presupuesto, con facilidad de grabación y ofreciendo una calidad adecuada a la intención del video.

POST-PRODUCCION

Edición

En la edición hacemos la revisión del material que hemos grabado, tenemos a la mano efectos para agregar o modificar nuestra imagen y nuestro sonido. Aquí es de suma importancia volver a utilizar nuestros guiones para seguir el orden adecuado, evaluando las mejores escenas y podemos escoger cual emplear y cual desechar. Debemos recordar que es de gran importancia en este medio el dar continuidad a través de las imágenes que seleccionemos.

El método más común en la edición es el llamado *dubbing* en el cual se seleccionan las tomas y se graban en una cinta nueva (*master*) se puede alterar la velocidad, el orden, etc. O bien editar en cámara

Es la etapa más cansada en el proceso del video, pues se realiza una exhaustiva revisión de las tomas con las cuales se cuenta tras la selección entre aquellas que son de buena calidad, y las que no lo son por deficiencias en la toma, las repetidas, las similares, las repetitivas, así mismo se seleccionan las tomas que se ocuparán para la inserción en algunas ocasiones, y la renta del equipo al igual que en la grabación es alta y por lo general se hace a morir. Por cierto aquí es donde uno descubre todos los errores.

El orden entre las tomas puede ser cronológico, o bien podemos utilizar los llamados *flashbacks* (imágenes del pasado que se insertan en el presente). El ritmo con el que se realiza la sucesión de imágenes debe ser a una velocidad lenta, para no crear confusión al presentar tomas cortas - claro está si este no es nuestro objetivo claro está que si decidimos presentar una situación caótica, sería interesante -.

La transición entre las tomas se puede realizar a través de cortes en la cual se puede realizar un recorte en el tiempo o bien un estiramiento del mismo. También podemos utilizar la difusión de una toma a otra; se pueden emplear las cortinillas (una imagen precede al cambio de toma); el *fade in* y el *fade out* (del negro hacia la imagen o bien de la imagen al negro). Si se cuenta con un generador de efectos especiales en la imagen podemos tener posterizaciones, modificar el color de las imágenes, etc. los cuales empleados con mesura harán más interesante nuestro trabajo.

Ya hablamos de la imagen pero que sucede con el sonido, bien en el sonido ya está previamente seleccionado; si empleamos el sonido original debemos tener cuidado con el ruido externo el cual nos puede afectar en el producto final.

Capítulo III

Propuesta

Capítulo III Propuesta

Pre-producción/Guiones y recursos
Producción/Proceso de grabación
Post-producción/Edición

Capítulo III PROPUESTA

Pre-producción

Iniciaremos con los requerimientos de diseño los cuales surgieron tras pláticas sostenidas con el gerente de tiendas de Scappino, en este punto existen aspectos que se modificaron, o bien se desecharon por el propio desarrollo de la propuesta.

REQUERIMIENTOS

El video de inducción para las nuevas vendedoras de Scappino debe abarcar:

- Hablar sobre el origen, la tradición, y el prestigio de la Casa Scappino.
- Prestigio y alta calidad, van de la mano.
- Afrontar los retos a pesar de los inconvenientes.
- Resaltar la amplia gama de productos.
- Permita incluir nuevos productos.
- La disposición de los productos en diferentes puntos de la ciudad y de la República.
- Destacar los objetivos de la Empresa:
 - Productos exclusivos de alta calidad.
 - Excelencia en el servicio.
 - Maximizar las ventas bajo las normas y políticas establecidas.
- El orgullo, compromiso, entrega del personal a los objetivos de la Empresa.

-Vendedora= representa a una gran cadena de trabajo.

La cadena del grupo ODEM, la imagen, quien ofrece la exclusividad y la calidad de los productos Scappino; quien gracias a su esfuerzo hará que las metas de la Empresa sean alcanzadas .

-Bienvenida al grupo ODEM.

-Herramientas al alcance:

Presentación, arreglo personal.

Recepción atenta y ordenada al cliente.

Mantenimiento y cuidado de las instalaciones, es el lugar donde viven y conviven.

Adecuado acomodo de los productos permite su conservación y su rápida localización .

Mantener la exhibición.

Conocer las necesidades del cliente de forma sutil, Scappino ofrece un trato personalizado con sus clientes, por ello se recibe al cliente en un ambiente cálido.

Con seguridad y confianza.

Amplia gama de productos.

Pasos básico de la labor de venta.

-Mejora constante.

-Calidad total.

PRESUPUESTO

Se contó con un presupuesto de \$11,000 pesos (1,157.89 usd tipo de cambio 9.5 pesos)

Locutor	\$1,000.00 pesos (105.26 usd)
Modelo	\$1,000.00 pesos (105.26 usd)
5 Horas de grabación	\$500.00 pesos (52.63 usd) por hora
8 Horas de edición	\$500.00 pesos (52.63 usd) por hora

STORY LINE

En el video de inducción presentaremos; qué es Scappino, cual es su importancia, presentando tiendas, productos, oficinas, centro de producción y distribución, canales de venta.

Posterior a ello se presentaran los objetivos de la Empresa, resaltando la permanencia en el mercado. Involucrando a la nueva vendedora cómo parte de la Empresa, dándole la bienvenida.

Entramos al esquema de ventas, haciendo una representación de una venta, resaltando el trato directo con el cliente.

El siguiente paso será mostrar los aspectos que distinguen a las tiendas Scappino, su exhibición, decoración, iluminación, limpieza, orden, acomodo, surtido, empaque, arreglo personal, uso del uniforme; para introducirla a la participación en el mantenimiento de la imagen de las tiendas Scappino.

Para finalizar se presenta un breve resumen de los puntos tratados y se finaliza con una bienvenida entusiasta.

ARGUMENTO

Participarán en la producción:

Voz en Off (Locutor), será una voz de hombre varonil y atractiva.

Vendedora 1, una vendedora no muy joven, de aspecto amable, pues dará la bienvenida a la vendedora nueva.

Vendedora 2, vendedora joven, bonita, simpática, sencilla con la que se identifiquen las vendedoras de nuevo ingreso.

Ciente, un hombre joven, varonil, que resulte atractivo para las venderas (motivacional).

Vendedoras extras, jóvenes de diferentes complejiones y características físicas; pero bien presentadas.

GUIÓN LITERARIO

Voz Off: Scappino es una marca de ropa italian que ha construido un nombre internacional, basado en la calidad y exclusividad de sus productos para caballero.

Scappino llega a México en el año 1938 presentando su colección de corbatas en sus tiendas de marca y poco después en las principales tiendas departamentales. A través de los años, Scappino ha seguido incorporando a su colección nuevos productos que complementan el guardarropa del hombre contemporáneo, así como abrir nuevos canales de venta en México y en el extranjero para servir mejor a nuestros clientes.

El prestigio de Scappino se ha logrado gracias al esfuerzo de todos por cumplir nuestro objetivos que son:

- 1) Proporcionar productos exclusivos de alta calidad.
- 2) Lograr excelencia en el servicio y atención a clientes.
- 3) Maximizar nuestras ventas bajo las políticas establecidas.

Es así como Scappino ha logrado la permanencia en el mercado y el reconocimiento de nuestros clientes.

La empresa somos todos, requerimos de personal comprometido con nuestros objetivos, para lograr la máxima competitividad a nivel internacional.

¡Tú! has sido seleccionada para formar parte de este equipo profesional y comprometido con nuestro futuro,

¡Bienvenida!

Ahora que conoces nuestros objetivos y el compromiso que todos tenemos, podrás recibir a nuestros clientes y llevar a cabo los «Seis pasos básicos de venta».

SEIS PASOS BASICOS DE VENTA.

- 1) Saludo de bienvenida.
- 2) Detectar las necesidades del cliente.
- 3) Demostración y labor de venta.
- 4) Venta complementaria.
- 5) Cierre de venta.
- 6) Saludo de despedida.

SALUDO DE BIENVENIDA

La venta inicia con el saludo.

Vendedora:

Buenas tardes.

Voz en off:

En algunas ocasiones cuando conocemos al cliente lo saludamos por su nombre conservando el respeto y la amabilidad.

Vend.2:

Buenas tardes Sr. Martínez.

Voz en off:

DETECTAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

Vend. 2:

¿En qué le puedo servir?

Cliente:

Estoy buscando...

Voz en off:

Scappino cuenta con una amplia colección de productos para caballero, cada uno

de estos productos tienen una forma especial de ser mostrados de acuerdo a sus propias características.

Cliente: Estoy buscando una camisa.

Vend.2: Sport o de vestir.

Cliente: De vestir.

Vend.2: ¿En qué talla?

Cliente: No recuerdo bien, creo que soy 15 o 15 1/2.

Vend.2: Si gusta tomo su talla.

(Vendedora pone sobre el mostrador varias camisas en la talla del cliente)

Vend.2: Si alguna de estas camisas le agrada puede apartarla.

(Cliente toma una camisa)

Cliente: Me llevaré esta camisa.

Vend.2: Gusta que le muestre otras camisas.

Cliente: No, señorita gracias.

Voz en off: Venta complementaria.

Vend.2: Me permite mostrarle una corbata para su camisa.

Cliente: Si, señorita.

(Vendedora saca un cajón de corbatas y escoge una de ellas)

Vend.2: Esta corbata combina muy bien con su camisa.

(Cliente toma la corbata y la observa)

Vend.2: Permitame hacerle el nudo simulado.

(Vendedora hace el nudo simulado y la acomoda sobre la camisa)

Vend.2: ¿Qué le parece señor?

(Vendedora toma muestrario de telas y le presenta las posibles combinaciones)

Vend.2: La camisa y la corbata le pueden combinar con varios trajes con azul, gris, café.

Voz en off: El conocimiento de los productos te da seguridad para realizar tu labor de venta.

Cliente: Si está bien me la llevo.

Voz en off: Cierre de venta.

Vend.2: Me permite mostrarle la fragancia Scappino.

Cliente: No, por el momento es todo gracias.

Vend.2: Sus artículos son para regalo.

Cliente: No.

Voz en off: Saludo de despedida.

Vend.2: La señorita le va a hacer su nota. Muchas gracias por su compra.

Encargada: Muchas gracias por su compra Sr. Martínez.

Voz en off: Además del trato directo con nuestros clientes existen otros factores indirectos que nos permiten impactarlos positivamente. Algunos de los aspectos que te ayudan a crear un impacto positivo y dar una excelente imagen de Scappino son:

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

La exhibición, decoración, iluminación, limpieza, orden, acomodo, acomodo, surtido, empaque, así como el arreglo personal y uso del uniforme establecido, representan algunos de los medios indirectos con que contamos para impactar a nuestros clientes y fortalecer nuestra imagen.

Tu colaboración y participación entusiasta es vital para lograr este impacto silencioso, es vital para alcanzar nuestros objetivos.

Recuerda que nuestros objetivos son:

- 1) Proporcionar productos exclusivos y de alta calidad.
- 2) Lograr excelencia en el servicio y atención a clientes.
- 3) Maximizar nuestras ventas bajo las políticas establecidas.

Al recibir a nuestros clientes llevara a "Seis pasos básicos de venta":

- 1) Saludo de bienvenida.
- 2) Detectar las necesidades del cliente.
- 3) Demostración y labor de venta.
- 4) Venta complementaria.
- 5) Cierre de venta.
- 6) Saludo de despedida.

La excelencia en el servicio es el mejor medio que tienes para agradecer a tu cliente su visita y motivarlo a que regrese pronto.

¡Hoy inicias tu carrera profesional en las ventas!

¡Bienvenida a nuestro equipo y mucho éxito!

Tras este guión se realizó un guión técnico o Story board contemplando los recursos con los que se contaban.

VOZ

Voz Off: Scappino.

NOTAS TECNICAS

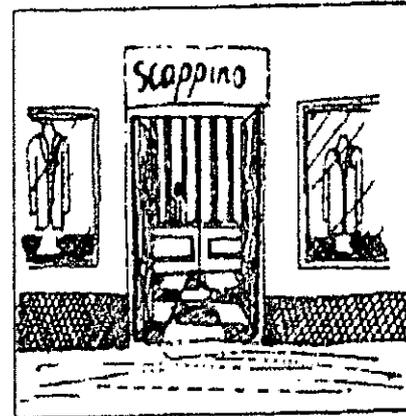
Logo con movimiento.
Normal.
Insert.



Corte.

Voz Off: Scappino es una marca de ropa italiana; que ha construido un nombre internacional, basado en la calidad y exclusividad de sus productos.

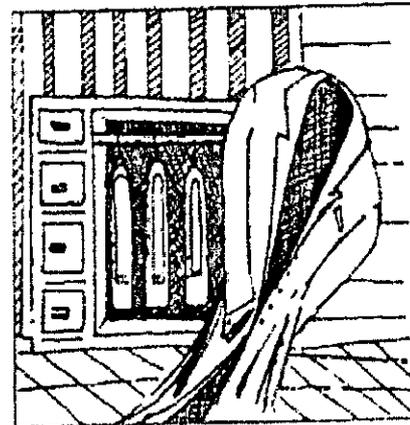
Tienda Altavista .
Toma del logotipo de la pared y se hace un till down hacia el mueble donde están los sacos, camisas, corbatas.
Contrapicada, después
Normal



Disolvencia.

Voz Off: Scappino llega a México en el año 1938 presentando su colección de corbatas.

Tienda Santa Fe.
Tight Shot
Cascada de corbatas en tono sepia.
Frontal



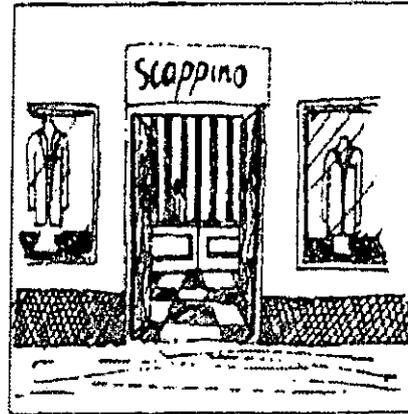
Disolvencia.

VOZ

En tiendas de marca

NOTAS TECNICAS

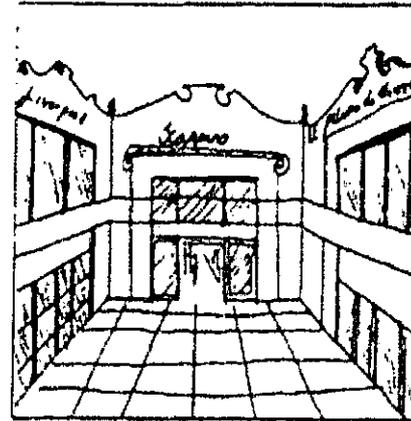
Fachadas de tiendas Scappino.
Normal



Disolvencia

y poco después en las principales
tiendas departamentales,

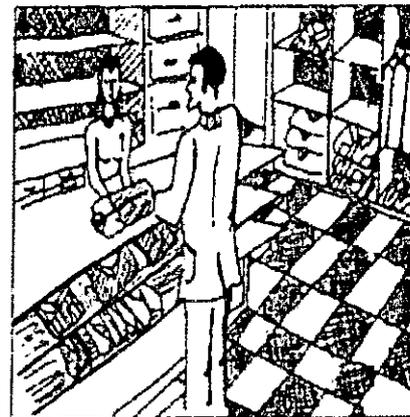
Centro comercial Santa Fe
Fachada lateral de Palacio y
Liverpool
Normal



Disolvencia.

A través de los años, Scappino ha
seguido incorporando a su colección
nuevos productos que complementen
el guardarropa del hombre
contemporáneo.

Tienda Altavista.
Paneo de aparadores (lento).
Mostrando diversidad de productos.



Disolvencia.

VOZ

Voz Off: Así como abrir nuevos canales de venta en México y en el extranjero para servir a nuestros clientes.

NOTAS TECNICAS

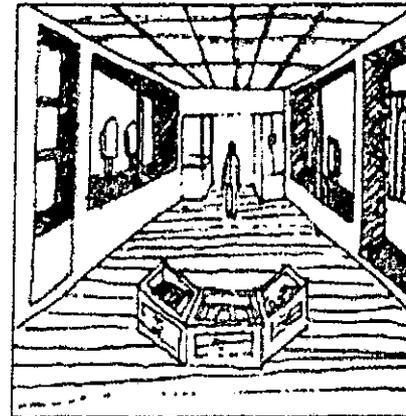
Tienda.
Normal



Disolvencia

Voz Off: El prestigio de Scappino se ha logrado gracias al esfuerzo de todos por cumplir nuestros objetivos que son:

Tomas de oficinas, centro de distribución.
Normal, cambia a picada en centro de distribución.



Disolvencia.

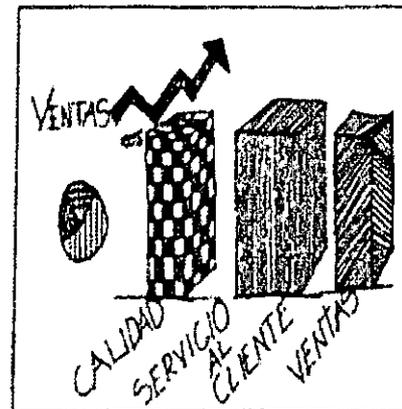
Voz Off:

-Proporcionar productos exclusivos de alta calidad.

-Lograr la excelencia en el servicio y atención a clientes.

-Maximizar nuestras ventas bajo las políticas establecidas.

Insert
Gráfica de objetivos.
Normal



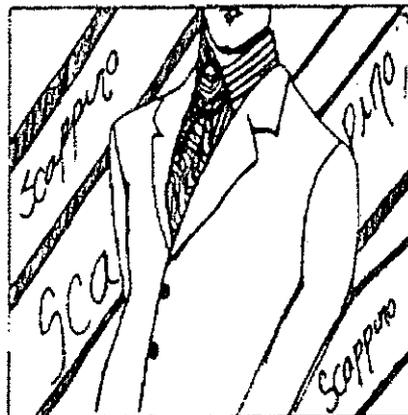
Disolvencia.

VOZ

Voz Off: Es así como Scappino ha logrado la permanencia en el mercado y el reconocimiento de nuestros clientes

NOTAS TECNICAS

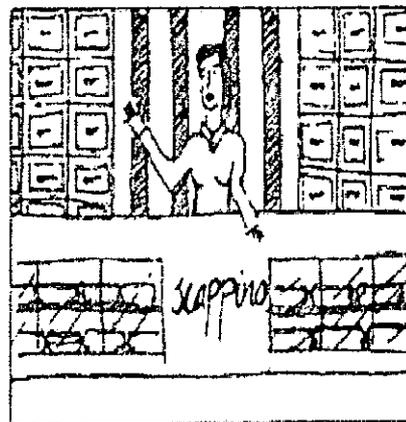
Tienda Altavista.
Toma con clientes.



Disolvenca

Voz Off: La empresa somos todos, requerimos personal comprometido con nuestros objetivos, para lograr la máxima competitividad a nivel internacional.

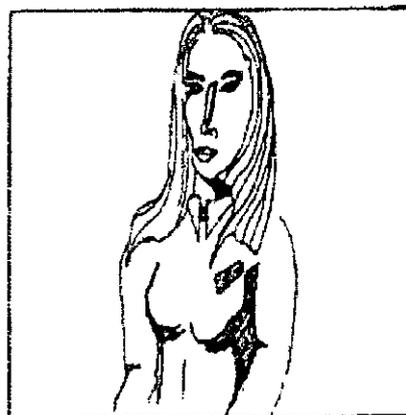
Toma abierta, acercamiento a vendedora.



Disolvenca.

Voz Off: ¡Tú has sido seleccionada para formar parte de este equipo profesional y comprometido con nuestro futuro.

Medium shot a vendedora nueva.



Disolvenca.

VOZ

Voz Off: ¡Bienvenida!

NOTAS TECNICAS

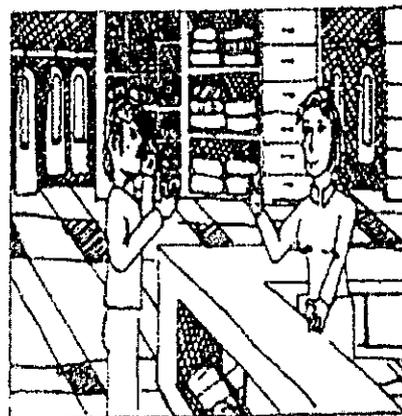
Tienda Altavista.
Toma Exterior de tienda.
Puertas que se abren.
Normal



Disolvencia

Voz Off: Ahora que conoces nuestro objetivos y el compromiso ue todos tenemos, podrás recibir a nuestro clientes y llevar a cabo los «Seis pasos básicos de venta.»

Toma interior.
Vendedora detrás del mostrador,
paneo a tienda.
Normal

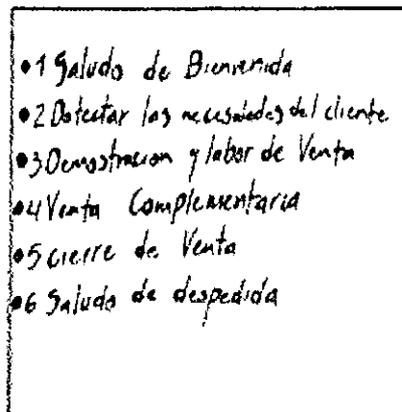


Disolvencia.

Voz Off:

- 1.- Saludo de Bienvenida.
- 2.- Detectar las necesidades del cleinte.
- 3.- Demostración y labor de venta.
- 4.- Venta complementaria.
- 5.- Cierre de Venta.
- 6.- Saludo de despedida.

Insert
Gráfico Seis Pasos Básicos de Venta.
Normal



Disolvencia.

VOZ

Voz Off: Saludo de Bienvenida.
la venta inicia con el saludo.

NOTAS TECNICAS

Insert
Gráfico saludo de Bienvenida.
Frontal

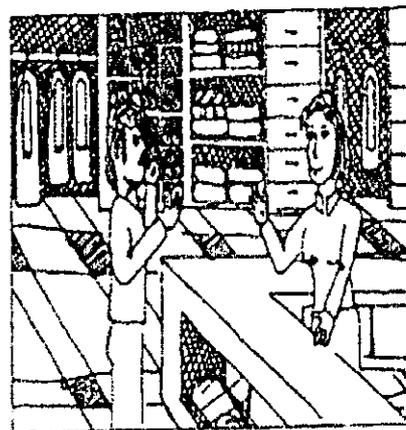


Disolvencia

Vend.: Buenas tardes.

Voz Off: En algunas ocasiones cuando
conocemos al cliente lo saludamos
por su nombre, conservando el
respeto y la amabilidad.

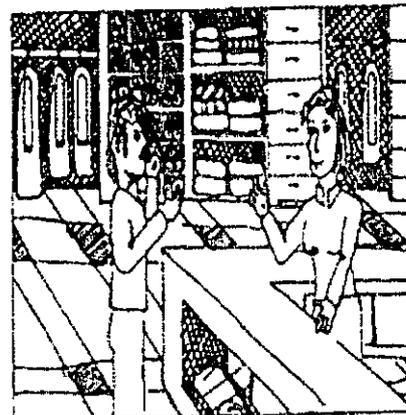
Toma abierta.
Cliente entrando a la tienda.
Normal



Disolvencia.

Vendedora: buenas tardes Sr.
Martínez.

Toma abierta.
Saludo a cliente por su nombre.
Lateral



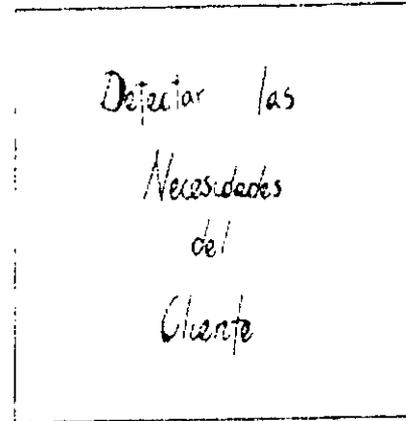
Disolvencia.

VOZ

NOTAS TECNICAS

Voz en off: Segundo paso detectar las necesidades del cliente.

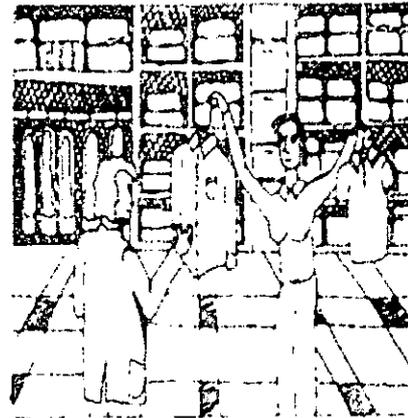
Insert
Gráfico Detectar las necesidades del cliente.
Normal



Disolvencia

Vend.: ¿En qué puedo ayudarle?

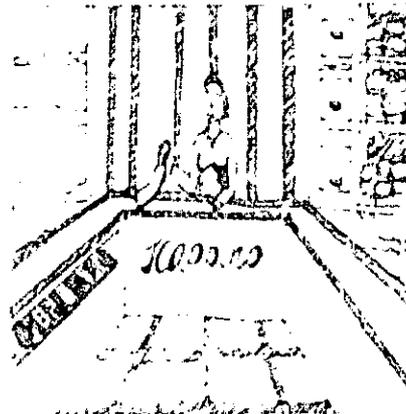
Toma de grupo
Atención al cliente.
Normal



Disolvencia.

Voz Off: Scappino cuenta con una amplia colección de productos para caballero. Cada uno de estos productos tiene una manera especial de ser mostrado de acuerdo a sus propias características.

Paneo tienda , mostrando los muebles con productos y un recorrido por el aparador.
Normal



Disolvencia.

VOZ

Cliente: estoy buscando una camisa.

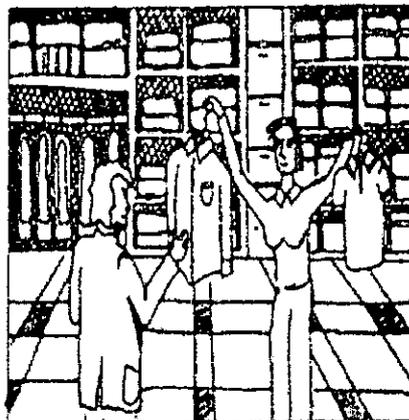
Vend: Sport o de vestir.

Cliente: de vestir.

NOTAS TECNICAS

Toma abierta.
Atención a cliente.

Disolvencia



Vend.: ¿En qué talla?

Cliente: No recuerdo bien, creo que soy 15 o 15 1/2.

Vend: Si gusta tomo su talla.

Toma abierta.
Atención al cliente.

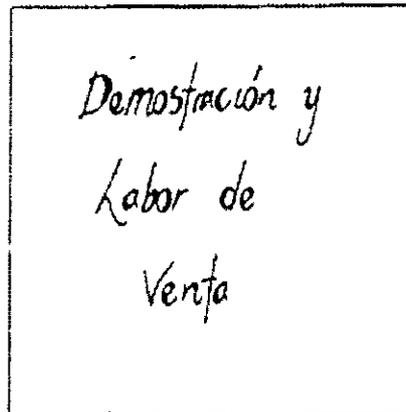
Disolvencia.



Voz Off: Demostración y labor de venta.

Gráfico demostración y labor de venta.

Disolvencia.



VOZ

Vend: Si alguna de estas camisas le
grada puede apartala,

Clente: Me llevaré esta camisa.

Vend: Gusta que le muestre otras
camisas.

Cliente: No, señorita, gracias.

Voz en Off: Venta complementaria.

NOTAS TECNICAS

Toma abierta.
Normal
Atención a cliente.

Vend. Pone sobre mostrador varias
camisas.

Disolvencia

Insert
Gráfico Venta complementaria.
Normal.

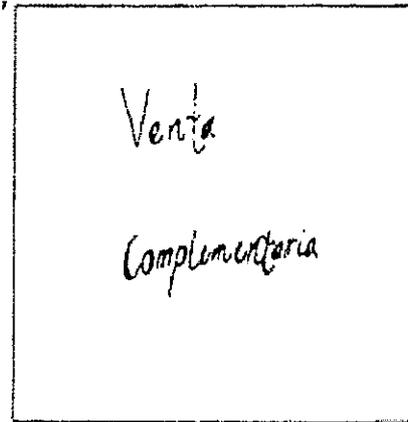
Disolvencia.

Vend: Me permite mostrarle uan
corbata para su camisa.

Cliente: Sí señorita.

Toma abierta Atención al cliente.
Normal

Disolvencia.



VOZ

Vend: La que le agrade puede separarla.

Vend: ¿Cómo la ve?

Vend: La camisa y la corbata le pueden combinar con varios trajes con azul,...

Voz en off: El conocimiento en los productos te da seguridad para realizar tu labor de venta.

Cliente: Sí está bien.

NOTAS TECNICAS

Toma de grupo
Normal
Atención a cliente.

Cliente toma una corbata.

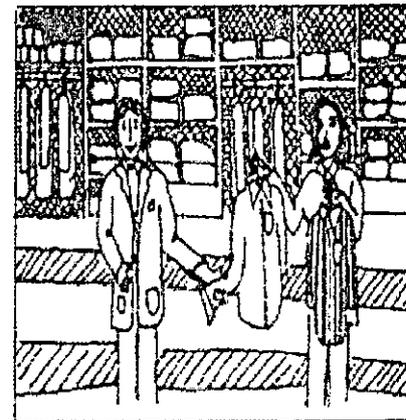
Disolvencia

Toma de grupo
Normal
Vend. con muestrario de telas presenta las posibles combinaciones.

Disolvencia.

Toma de grupo
Normal
Atención al cliente.

Disolvencia.

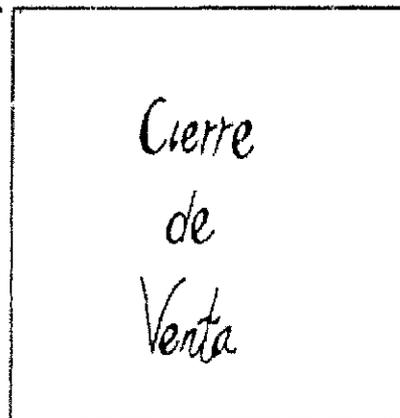


VOZ

Voz en off: Cierre de venta.

NOTAS TECNICAS

Insert
Gráfico cierre de venta.



Disolvencia.

Vend: Le muestro algún otro producto.

Toma abierta Atención al cliente.
Normal.



Cliente: No, gracias por el momento es todo.

Vend: sus artículos son para regalo.

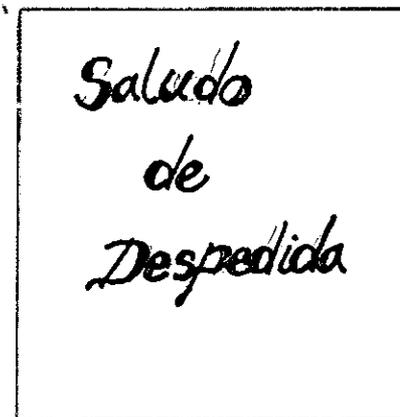
Cliente: No, gracias.

Vend: De este lado les hacen su nota.

Disolvencia.

Voz en Off: Saludo de despedida.

Insert
Normal
Gráfico saludo de despedida.



VOZ

Encargada y vendedora: Muchas gracias Sr. Martinez, hasta luego.

NOTAS TECNICAS

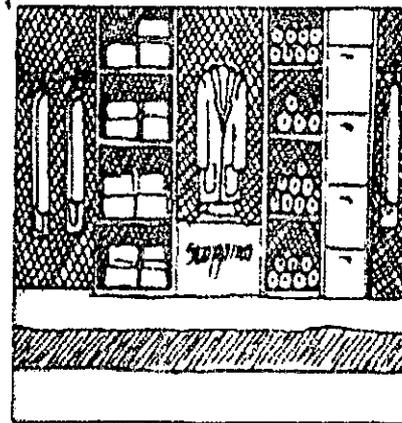
Toma abierta.
Normal
Se entrega la nota y los productos al cliente.



Disolvencia.

Voz en Off: Además del trato directo con nuestros clientes, existen otros factores indirectos que nos permiten impactar positivamente. Algunos de los aspectos que ayudan a crear un impacto positivo y dar una excelente imagen de Scappino son:

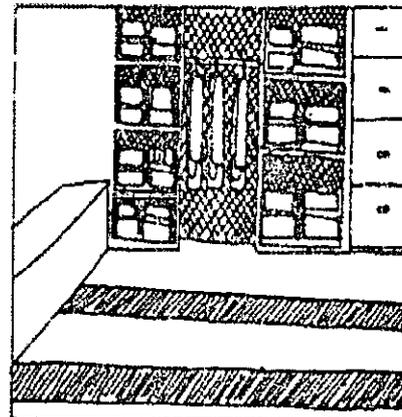
Toma abierta
Normal
Tienda.



Disolvencia.

La exhibición.

Toma abierta
Tight Shot



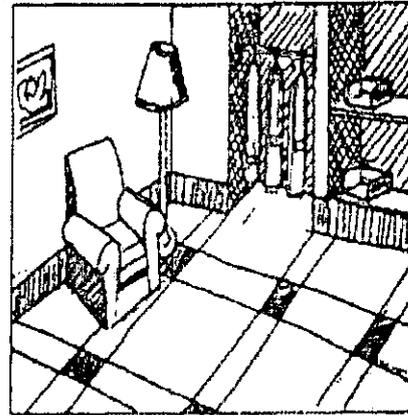
Disolvencia

VOZ

Voz en Off: Decoración.

NOTAS TECNICAS

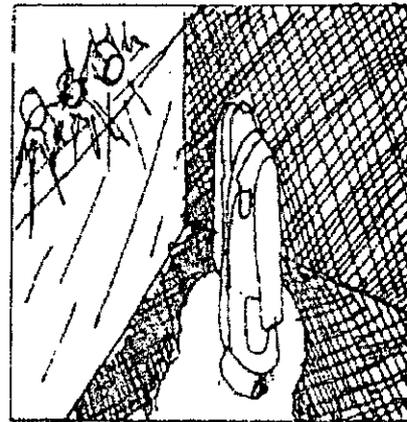
Toma abierta
Normal
Paneo
Se presenta decoración de las
tiendas.



Disolvencia.

Voz en off: Iluminación.

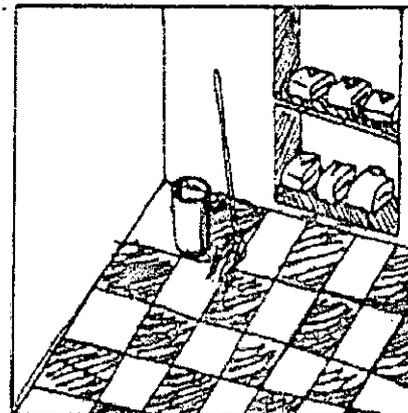
Insert a Techo con las lámparas sobre
productos.
Paneo
Normal



Disolvencia.

Voz en Off: Limpieza.

Insert a Piso brillante.
Paneo
Normal

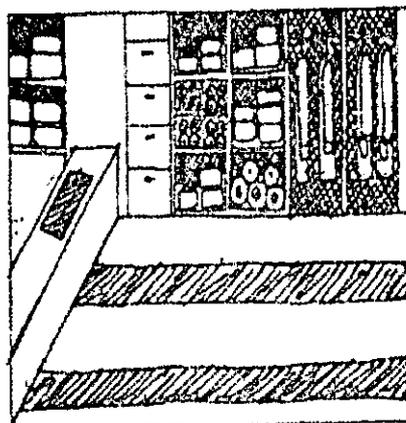


VOZ

Voz en Off: Orden.

NOTAS TECNICAS

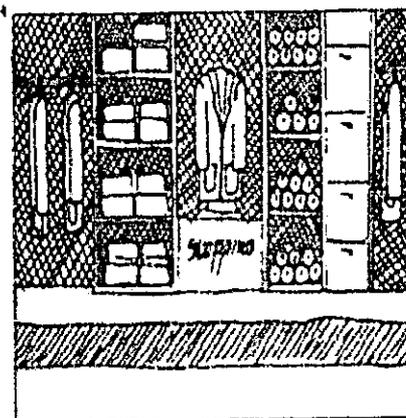
Paneo
Normal
Se presenta el orden de los productos
y la tienda en general.



Disolvencia.

Voz en off: Acomodo.

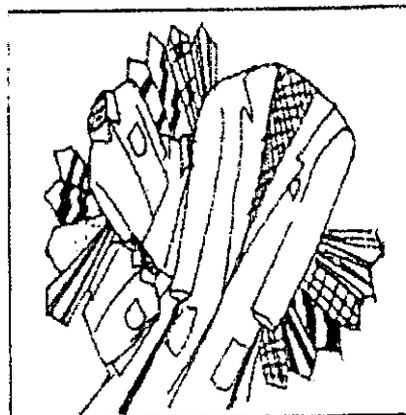
Paneo
Normal
El acomodo en los muebles.



Disolvencia.

Voz en Off: Surtido

Paneo
Normal
Se muestra el amplio surtido en
aparadores.

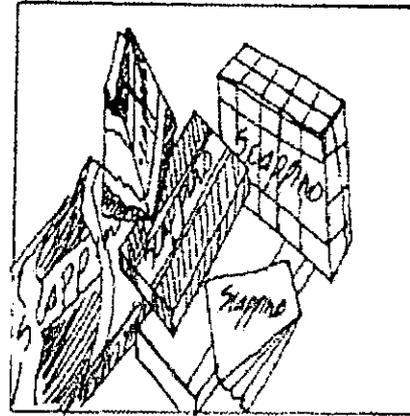


VOZ

Voz en Off: Empaque.

NOTAS TECNICAS

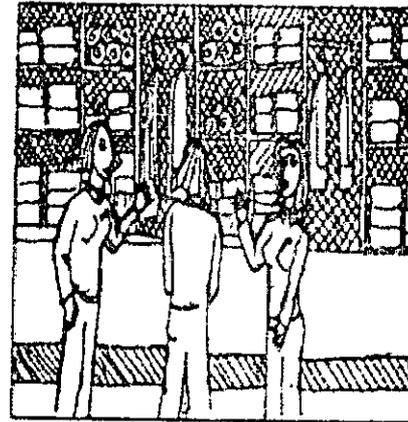
Insert a
Empaques las bolsas, cajas, etc.
Normal



Disolvenca.

Voz en off: Así como el arreglo personal y el uso del uniforme establecido..

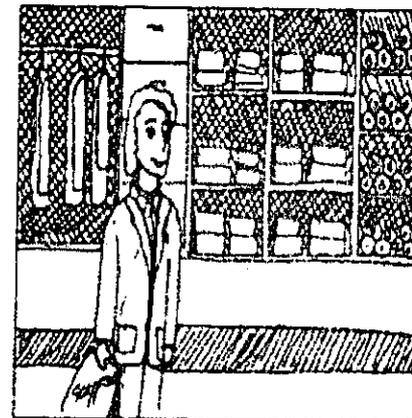
Full shot
Normal
Vendedoras con uniforme.



Disolvenca.

Voz en Off: Representan algunos de los medios con que contamos para impactar a nuestros clientes y fortalecer nuestra imagen.

Normal
Toma abierta a tienda y zoom in a cliente.



VOZ

Voz en Off: Tú colaboración y participación entusiasta para lograr este impacto silencioso es vital para alcanzar nuestros objetivos. Recuerda que nuestros objetivos son:

Voz Off:

-Proporcionar productos exclusivos de alta calidad.

-Lograr la excelencia en el servicio y atención a clientes.

-Maximizar nuestras ventas bajo las políticas establecidas.

Voz en Off: Al recibir a nuestro clientes recuerda llevar a cabo los «Seis pasos básicos de venta».

NOTAS TECNICAS

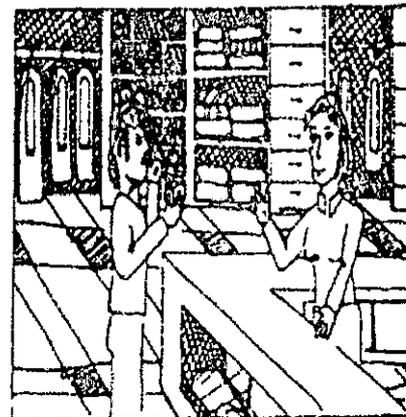
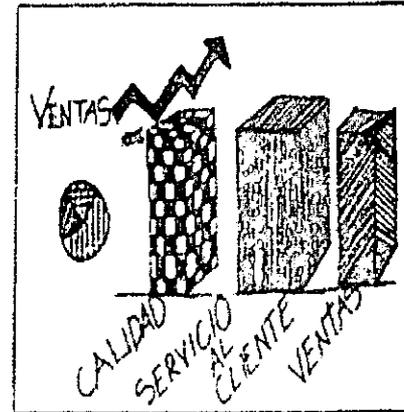
Vendedora con expresión amable y entusiasta, se abre la toma de la tienda en general.

Disolvenca.

Gráfica de objetivos.

Disolvenca.

Toma abierta a tienda y cliente entrando



VOZ

Voz en Off:

- 1.- Saludo de Bienvenida.
- 2.- Detectar las necesidades del cliente.
- 3.- Demostración y labor de venta.
- 4.- Venta complementaria.
- 5.- Cierre de Venta.
- 6.- Saludo de despedida.

Voz Off: Recuerda que la excelencia en el servicio es el mejor medio que tienes para agradecer a tu cliente, su visita y motivarlo a que regrese pronto.

Voz en Off: «Hoy inicias tu carrera profesional en las ventas».

«Bienvenida a nuestro equipo y mucho éxito».

NOTAS TECNICAS

Insert

Normal

Gráfico Seis Pasos Básicos de Venta..

Disolvencia.

Toma de Grupo

Normal

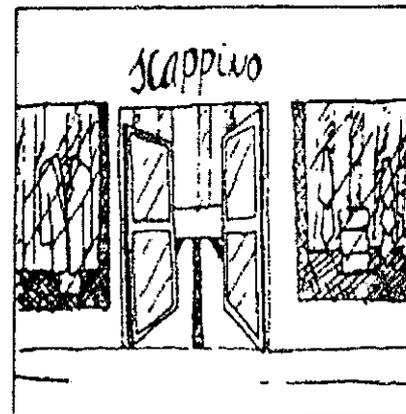
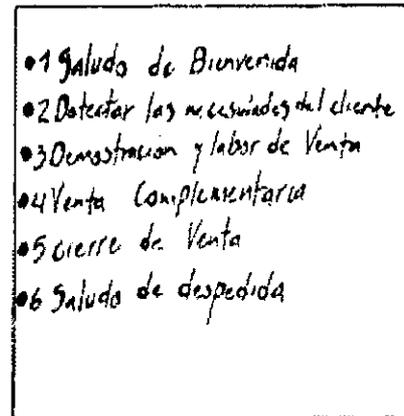
Vendedora haciendo labor de venta.

Disolvencia.

Normal

Long Shot

Vendedora nueva entrando a la tienda y siendo recibida por sus compañeras.



Producción:

Ya en la grabación nos enfrentamos a diversos problemas, por la falta de recursos técnico y humanos.

Los micrófonos no llegaron a tiempo, por lo que durante la grabación se prescindió de ellos, empleando sólo el de la cámara .

Una de las vendedoras con la que se había ensallado, se enfermó y se escogió a otra teniendo problemas con repetición de secuencias, debido al nerviosismos.

Y bien la post- producción se inicia con la revisión delas imágenes, que sumaban una hora de grabación, y se resumirían en los 10 minutos para hacer una presentación breve, introductoria que mantuviera la atención del nuevo personal de ventas al que va dirigido, siguiendo la pauta del guión técnico. La edición se realizó en Adobe Premier . Se emplearon cortinillas para resaltar los puntos de los que se hablaba en el video.

Conclusiones

Conclusiones

Tras este proyecto podemos concluir que la producción de mensajes para Organizaciones, es un amplio campo para los diseñadores. Siendo necesario ampliar nuestros conocimientos en Comunicación Organizacional, y aprovechar los modelos comunicacionales que analizamos en la carrera de Diseño Gráfico; es decir valorar la importancia de los conocimientos teóricos.

Con respecto al Audiovisual concluimos que es un medio con un abanico de recursos que nos permite “comunicarnos” con el usuario final; pues además de la continuidad, el movimiento, la luz, el sonido, etc. es cotidiano a la vida del hombre. Igualmente destaca la necesidad de una mayor capacitación técnica con respecto a la Producción Audiovisual, a lo largo de los estudios Universitarios.

Otro aspecto primordial, sería integrar a los estudios de la Licenciatura un sistema para la elaboración de presupuestos en todos los productos que elaboramos. Así como el desarrollo de estudios en Mercadotecnia.

Y programas de curso de actualización para que nosotros los diseñadores no nos quedemos atrás en el interminable movimiento del tiempo.

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

Fiske, John.

Introducción al estudio de la Comunicación.

Editorial Norma 1984

p.p.146

García Luna Matrínez, Gerardo.

El Flogisto Comunicacional.

UNAM-ENAP 1994

p.p. 107

Goldhaber, Gerald.

Comunicación Organizacional.

Editorial Diana 1990

p.423

Grupo Dando.

La Empresa somos Todos.

Cultura de calidad basados en el compromiso personal.

Grupo Dando 1996

p.p. 41

Herreros Mariano Cebrián.

Fundamentos de Teoría y Técnica de la Información

Audiovisual.

Editorial Mezquita 1983

p.711

Hernández Ham, Sara Irish.

Casamata sitiado por la Cultura.

UNAM-ENAP 1999

p.p. 67

Prieto, Daniel.

Diseño y Comunicación.

Ricci Bitti, Pio.

La Comunicación como proceso social.

Grijalbo 1990.

p. 290

Toriz Bonfiglio Luis Enrique.

Alimentando con Comunicación.

UNAM-ENAP 1996

p. 140