



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Acatlán

*El guionista de videos corporativos:
trabajo profesional.*

Trabajo Profesional

que para obtener el título de

Licenciado en Comunicación

Presenta

Víctor Jesús González Salcedo

Asesor: Mtro. Jaime Pérez Dávila

Agosto de 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

LA FRAISNE

*Pues era un grave y ceñudo consejero,
juicioso en todo y harto viejo.
Mas esta locura rechacé y el frío
que la vejez reviste como abrigo.*

*Era bastante fuerte – al menos lo decían –
los jóvenes con quienes practicaba la esgrima;
mas esta locura rechacé y estoy alegre
de otra manera que me va mejor.*

*Me enrosqué entre los troncos de los fresnos,
he escondido mi rostro donde el roble
extiende sobre mí sus hojas y dejé
el yugo de las viejas costumbres de los hombres.*

*Cerca del quieto lago Mar-nan-otha
encontré una esposa
que era un cornejo antaño.
Me hizo abandonar mis viejos usos,
aplacó mi rencor de consejero
mandándome loar*

tan sólo el viento que entre las hojas suena.

*Me ha hecho abandonar mis viejos usos
hasta que todos me reputan loco;
pero he visto, y me alegra, el dolor de los hombres
pues sé que son locura, sollozos y amarguras.
¿Y yo? He apartado la locura, el pesar.
Mis lágrimas dejé dentro de una hoja de olmo
y las abandoné bajo una piedra
y ahora me llaman loco, porque aparté de mí
toda locura, abandonándola
para dejar atrás los viejos, yermos caminos de los hombres.*

*Porque mi desposada
es un lago del bosque
y aunque todos afirman que estoy loco
tan sólo estoy contento,
muy contento, porque mi novia me ama
con un amor más dulce que el amor de mujer
que atormenta y abrasa y nos aparta.*

¡Ay! Cierto es que estoy alegre

*muy alegre porque la tengo a solas
y nadie nos molesta.*

*En otro tiempo cuando estaba entre jóvenes...
y decían que era bastante fuerte entre los jóvenes,
En otro tiempo había una mujer...
...pero me olvido...era...
...espero que no vuelva.*

...No recuerdo...

*Creo que me hirió un día, pero...
Eso hace mucho tiempo.
No quiero recordar ya nunca más.*

*Me gusta la caricia de los vientos que soplan
En los fresnos aquí:
porque aquí estamos solos,
entre fresnos, aquí.*

Ezra Pound

ÍNDICE	
Introducción	05
1. Efigie de Interactividad y Comunicación S.A. de C.V.	07
1.1. ¿Interactividad y Comunicación S.A. de C.V.?	08
1.2. Redefiniendo el mercado	09
1.3. Los ideales de la empresa	10
1.4. Cómo se organiza <i>Interactividad y Comunicación S.A. de C.V</i>	12
2. El terruño de video	23
2.1. El área de video	24
2.1.1. Objetivos de área de video	24
2.1.1.1 Video de capacitación	25
2.1.1.2 Video de inducción	26
2.1.1.3 Video corporativo	27
2.2. Producción de video	29
2.2.1. La preproducción	29
2.2.2. La producción	32
2.2.3. La postproducción	33
3. En el camino	34
3.1. Experiencia Profesional	35
3.2. Definición de guión	35
3.3. Tipos de guión	37
3.3.1. El guión literario	37
3.3.2. El guión técnico	42
3.4. Géneros del guión audiovisual	46
3.4.1. Guión de televisión	46
3.4.2. Guión de cine	47
3.4.3. Guión publicitario	48
3.4.4. Guión de hipermedios	49
3.4.5. Guión audiovisual	49
3.4.6. Guión de videos empresariales	50
3.4.6.1 Guión para video de capacitación	52
3.4.6.2 Guión para video de inducción	68
3.4.6.3 Guión para video corporativo	79
3.4.6.4 Guión para video-cápsulas	81
3.5. El método de trabajo	93
3.5.1. Junta de trabajo	93
3.5.2. Recopilación de la información	94
3.5.3. Organización de la información	101
3.5.4. Redacción	106
3.5.5. Presentación	107
3.6. Más allá de escribir...	108
3.6.1. La lógica empresarial	108
3.6.2. Las funciones de la imagen y el sonido	109
3.6.3. El lenguaje cinematográfico	110
Consideraciones finales	113
Fuentes consultadas	119
Anexo	121

Introducción

Cuando nombramos la palabra *guión*, lo primero que nos vierte la mente es el escrito que se redactó para la realización de una película, un programa de televisión o de radio, es decir, inmediatamente cavilamos en lo que teóricamente se denomina: medios masivos de comunicación. Sin embargo, esencialmente por los avances tecnológicos en el mundo audiovisual, en la actualidad un guión también se realiza para la confección de productos comunicativos como el video, que no tienen una audiencia masiva, sino una particular o especializada, y son utilizados por vastos grupos sociales para comunicarse, entre los que podemos mencionar: las instituciones públicas (escuelas, hospitales, dependencias de gobierno...) y privadas (empresas, corporativos, agrupaciones...)

Por eso, hoy un guión no sólo se escribe para radio, cine o televisión; el guión de video es una realidad. Pero fatídicamente, si queremos cultivarnos del tema, hallamos la siguiente traba: las bibliografías y los tratados que existen son escasos, los que pululan se refieren al guionismo para la radio, el cine o la televisión. Por ello, con el anhelo de extender el conocimiento, de manera general acerca del guión para un video, y de forma particular con respecto al guión de videos empresariales, este trabajo profesional informará de mi trayectoria como guionista de videos para empresas nacionales y extranjeras. Profesión que se caracteriza por la escritura de textos que funcionan como guía para la realización de audiovisuales, que las compañías usan a manera de recurso didáctico para apoyar a las tareas de capacitación, inducción y promoción del corporativo y sus productos.

Para lograr el propósito desarrollaré una memoria de desempeño profesional, que estará bifurcada en tres capítulos. El primero versa sobre la empresa donde trabajo: *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.* Esta compañía está ubicada en la ciudad de México y es una organización mexicana que tiene como objetivo el apoyo integral de la comunicación corporativa; destacando en el mercado por ofrecer servicios como: eventos corporativos, producción multimedia, capacitación a distancia y renta de equipo audiovisual. También, a través de una investigación documental, conoceremos el origen de la empresa, su desarrollo, actualidad, filosofía y valores; así como su giro, razón social, razón de ser, manera de pensar y características de los productos que ofrece. Además, revelaremos la forma en que está organizada y el proceso que ejecuta a la hora de vender sus servicios; información que nos valdrá para entender que mi experiencia profesional como guionista está íntimamente relacionada con la misión y los objetivos de la empresa.

En el capítulo dos, ceñiré el estudio de la compañía en el área en la cual me ocupo profesionalmente como guionista. Así, en este apartado mi interés estará enfocado en propalar los objetivos y el proceso de trabajo que se realiza en el departamento de video de la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.* Por ello, en esta sección del trabajo enunciaré, primero desde un punto de vista teórico y después desde una perspectiva práctica, los géneros de video que utilizan las empresas y las etapas de producción que,

independientemente del tipo de video, son necesarias ejecutar para realizar su cometido; todo, sin olvidar definir y caracterizar a cada uno de estos asuntos.

Por su parte, en el capítulo tres hablaré de mi experiencia profesional como guionista. Para ello, usando las aportaciones de los teóricos y en seguida proyectando mis comentarios a partir de la trayectoria profesional, en una primera instancia precisaré del guión: su definición; las formas, técnicas y literarias, que adopta; los géneros que existen; y los conocimientos que, más allá de saber escribir, considero, debe dominar el profesional de la comunicación que pretenda redactar guiones de video para las empresas. Mientras tanto, para culminar este apartado, me ocuparé en describir, paso a paso, el método de trabajo que abordo a la hora de redactar un guión. Por ello, la junta de trabajo, recopilación de la información, organización de datos, redacción, revisión y presentación al cliente, serán los puertos de un viaje que tiene como destino el guión de videos empresariales.

Así, una vez hecha la epifanía de mi experiencia profesional en la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*, añadiré algunas consideraciones finales que versarán en torno a la escritura, al guión y al guionista de videos empresariales; la relación de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán con respecto a mi trayectoria laboral; y al hincapié en algunas ideas que desde mi experiencia profesional ofrezco a los comunicadores interesados en ejercer el guionismo de videos empresariales.

De esta manera, exhumando mi experiencia profesional, pretendo contribuir al conocimiento de una profesión que parece, si tomamos en cuenta la escasa cantidad de información que hay sobre el tema, no interesa o se desconoce, no sólo como objeto de estudio; sino también, como una manera en que los estudiantes de comunicación pueden desempeñarse profesionalmente. Por ello, sin más preámbulo, los invito a leer este trabajo profesional.

Gracias.

1. Efigie de *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*

1.1 ¿Interactividad y Comunicación S.A de C.V?

Estimados lectores, antes de iniciar el viaje por esta memoria de desempeño profesional, les comunico que este capítulo atisba las características más generales de la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*: nombre, giro, razón social, razón de ser, manera de pensar, servicios que ofrece, personal que la integra y la forma en que opera.

Para explicar estos talantes, caté la información que brinda el texto denominado: *Interactividad y Comunicación (2003)*. Este manuscrito procede de una investigación en comunicación organizacional que tuvo como fin la formalización de la empresa y está sustentado en la información que surgió de las entrevistas que se aplicaron a cada uno de los miembros de esta institución (Barrera, 2003, p. 3)

Así, fotográficamente, empecemos por identificar el perfil de la empresa *Interactividad y Comunicación S.A. de C.V.*:

Nombre comercial: *ICO*

Razón social: *Interactividad y Comunicación, S.A. de C.V.*

Giro: Apoyo integral en comunicación corporativa (interna y externa)

Sector: Terciario

Subsector: Servicios profesionales, técnicos y especializados

Pero, *Interactividad y Comunicación S.A. de C.V.* no es producto de la generación espontánea; es una empresa que brota y se desarrolla a partir de la evolución de *Close up producciones*; empresa nacida de la oportunidad que un negocio que se dedica a la mueblería para baño, *Ideal Standard S.A. de C.V.*, le otorga a Pedro Erreguerena Albaitero para desarrollar productos de comunicación interna.

Close up Producciones, fue fundada por el señor Erreguerena en el año de 1992 con la finalidad de producir audiovisuales de uso corporativo. Sus instalaciones se encontraban en Paseo de la Reforma No. 332, piso 8; pero la necesidad de un espacio más amplio para la realización de los videos, tuvo como consecuencia el traslado de la compañía a Guanajuato No. 97, en la Colonia Roma, donde se dispuso una casa con la infraestructura necesaria para operar eficazmente (Barrera, 2003, p. 5). Así, el fundador de la empresa contrató personal calificado en diferentes áreas, lo que permitió la consolidación de *Close Up* en el mercado. Por ello, durante los tres primeros años la empresa incremento su cartera de clientes con empresas como *Yves Rocher, Laboratorios Columbia, INFRA, Shering & Ploug*, entre otros.

Sin embargo, ante el ingreso de nuevos clientes y siendo *Close Up Producciones* un negocio suplementario para el institutor, porque en ese momento, y por tradición familiar, su campo de acción estaba más enfocado al

negocio inmobiliario, el trabajo en la empresa de Erreguerena se torno, día a día, más complejo, y surgió la necesidad de modificar la estrategia de trabajo.

1.2 Redefiniendo el mercado

Así, ante la súbita carga de trabajo, el presidente de *Close Up*, contrató a Silvia Aguilar, ex empleada de la empresa *Alfavisión* para que coordinara el trabajo; ella reclutó a un grupo de personas para trabajar en producción y ventas; sin embargo, al poco tiempo, por problemas de tipo personal, abandona la empresa y deja inconcluso el proyecto.

Por eso, en el año de 1997, la licenciada Nancy Contreras llegó a ocupar el puesto de Aguilar; bajo su dirección, *Close Up* intentó consolidar el proyecto que inicio su antecesora; y entre los empleados que trabajaban para la empresa estaba Federico Reséndiz, quien producía los audiovisuales que ofrecía la compañía (Barrera, 2003, p.7)

Pese a que la estrategia de ventas prosperaba, lamentablemente, no podía decirse lo mismo de los beneficios económicos que obtenían los empleados. El descontento no sólo provocó la salida de Contreras y del equipo de ventas, sino también, el desvanecimiento de la cartera de clientes y la estabilidad de la empresa. De esta manera, surgieron cambios en el organigrama de la compañía, Federico Reséndiz quedó al mando de la Dirección de Producción y el dueño refundó la empresa.

Para el año 2000, Pedro Eguerrereña se asocio con Federico Reséndiz. La asociación consistía en que Reséndiz sería el encargado de la producción de todos los eventos; mientras que Erreguerena estaría al frente de la parte administrativa y fiscal, así como de contactar a los clientes, coordinar el trabajo y tener listas las instalaciones (Barrera, 2003, p. 8). Así, Federico Reséndiz no sólo vislumbro la posibilidad de aportar su experiencia para hacer cosas creativas e innovadoras, sino también, la oportunidad de crecer profesionalmente en la empresa.

Sin embargo, el mercado de productoras de videos corporativos empezaba a saturarse, así que *Close Up*, para mantenerse en el mercado, recurrió a la creación de nuevos servicios. Por ello, la empresa amplía su oferta a la organización de eventos corporativos, la inclusión de nuevas tecnologías y páginas en Internet. Cabe destacar, que *Close Up* fue una de las primeras empresas mexicanas en ofrecer este último servicio.

En el año 2002, el director de producción de la compañía creó en asociación con Alejandro Rubio, *Interactividad y Comunicación S.A. de C.V.*, empresa que se dedicaría a dar servicios de capacitación a distancia e Internet, por lo que a esta empresa se traspasaron las cuentas que manejaba *Close Up, S.A. de C.V* (Barrera, 2003, p. 8).

Con el fin de consolidar esta nueva etapa y ante la diversidad de servicios que ofrecían las empresas de Erreguerena, floreció el conjunto empresarial llamado *Grupo Mandala*. El grupo acogía a las siguientes empresas: *Interactividad y Comunicación*, capacitación a distancia; *Rentas Close Up*, equipo para videos; *Close Up Producciones*, videos y eventos corporativos; e Inmobiliarias (Barrera, 2003, p. 8).

Pero, tras los altibajos por las que estaba pasando la organización, *Grupo Mandala* se desintegra. Erreguerena decidió dejar *Close Up* y romper con la asociación en junio de 2003, tomando Federico Reséndiz la dirección de la empresa, y quedándose con el nombre comercial, la historia, la videoteca y los clientes. No obstante, a pesar de la separación, el trabajo con los clientes no se afectó, la empresa siguió con la misma capacidad de producción porque podía utilizar, sin ningún problema, las instalaciones que se localizaban en la casa de la colonia Roma.

Sin embargo, hay cambios: las facturas empiezan a salir a nombre de *Interactividad y Comunicación, S.A. de C.V.*; el nombre comercial de *Close Up Producciones* cambia a *ICO*; Florencia 57 piso 10 es la nueva dirección; la empresa, *Interactividad y Comunicación S.A de C.V*, está a cargo de Federico Reséndiz; y se consolidan los ideales de compañía: filosofía, valores y servicios.

1.3 Los ideales de la empresa

Como lo vimos, de la mano de su historia, *Interactividad y Comunicación* ha formado un carácter y una identidad que, sin duda, se reflejan en una manera ser y de pensar que los distingue en el mercado. Por esta razón, a continuación, muestro el ideario de la organización teniendo como referencia el documento *Interactividad y Comunicación* (Barrera, 2003, p. 10):

Filosofía: Somos una organización con experiencia, creatividad y profesionalismo en todos los servicios que ofrecemos.

Misión: Ser una empresa que ofrezca calidad e innovación en la creación de estrategias y desarrollo de productos de calidad que sirvan de apoyo a la comunicación corporativa de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades específicas.

Visión: Consolidarse como una empresa seria y con prestigio en el apoyo integral en comunicación corporativa.

No obstante, para lograr ese cometido, *Interactividad y Comunicación*, es una empresa que valora los conceptos que no sólo le han dado historia, sino también los que le han dado permanencia en el mercado (Barrera, 2003, p. 11):

Profesionalismo: Contar no sólo con el conocimiento necesario, sino también, con una ética profesional sólida que nos comprometa, en el trabajo y la organización, para entregar servicios de la más alta calidad a nuestros clientes.

Experiencia: Reflejar en cada producto más de 15 años de experiencia en el ramo, así como el interés por la actualización en tecnologías y estrategias.

Creatividad: Aportar novedad e ingenio, acoplándonos a los objetivos de las empresas que requieran de nuestros servicios.

Precios justos: Pensar en el cliente y sus posibilidades, buscando la manera de ofrecerle las mejores opciones para solucionar sus necesidades.

Autocrítica: Ser autocríticos, para saber nuestras ventajas y debilidades como empresa, es una herramienta para reorganizarnos y así poder desarrollar estrategias para consolidar a la empresa en nuestro gran negocio: la satisfacción del cliente.

Así, amalgamando filosofía, valores y una experiencia con más de 15 años en el mercado, *Interactividad y Comunicación* brinda los siguientes servicios: (Barrera, 2003, p. 12):

- Eventos corporativos
- Producción de multimedia
- Internet
- Capacitación a distancia (E-learning)
- Renta de equipo

Eventos corporativos: Abarca asesorías, diseño de concepto, estructuración, desarrollo de estrategias y operación de eventos de alta calidad adecuados a las necesidades del cliente. Desde dar a conocer un producto, motivar a los empleados, reforzar la fuerza de ventas, etc.

Producción de multimedia: Videos corporativos, inductivos y para capacitación; favorecen el fortalecimiento de la imagen y cultura institucional.

Internet: Incluye la creación, diseño y mantenimiento de páginas web.

Capacitación a distancia (E-learning): Permite disminuir los costos y tiempos en proyectos a gran escala.

Renta de equipo: Disponibilidad de equipo para producir eventos multimedia acorde a los requerimientos del cliente y la ocasión.

1.4 Cómo se organiza *Interactividad y Comunicación S.A. de C.V.*

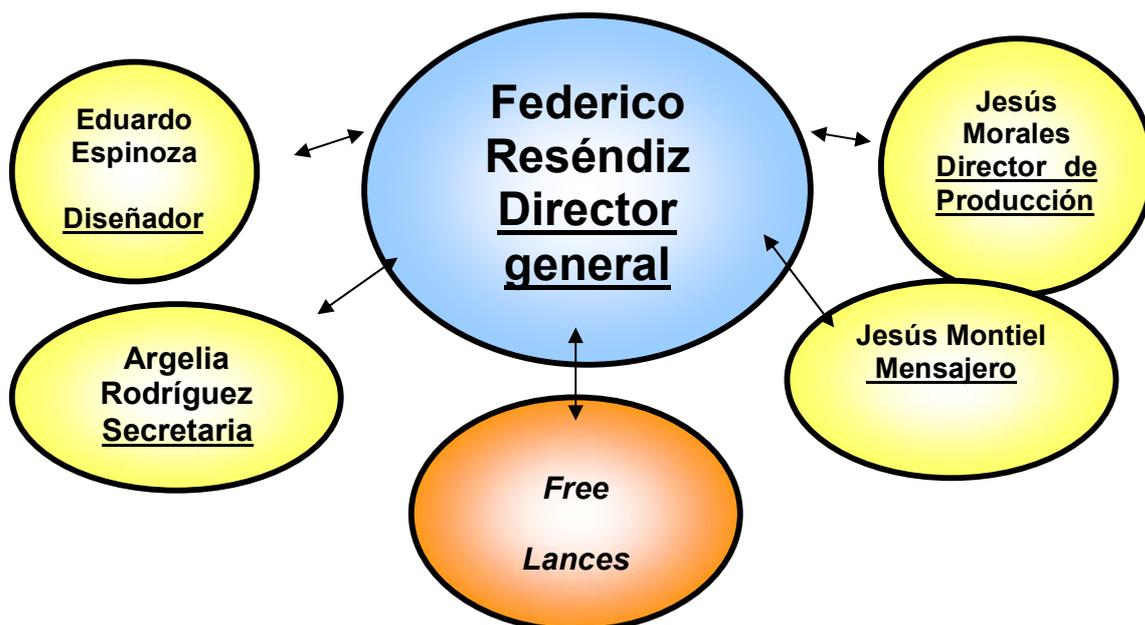
Bien. Ya hemos visto el perfil, la historia, los valores y servicios de *Interactividad y Comunicación*. Ahora, escudriñemos cómo se organiza y trabaja la empresa.

Interactividad y Comunicación es una micro empresa integrada por cinco personas de planta, pero contrata trabajadores independientes (*free lances*) de acuerdo a la magnitud y características del proyecto en curso. Los integrantes de planta son:

- ➔ Federico Reséndiz - Director general
- ➔ Jesús Morales - Director de producción
- ➔ Eduardo Espinoza – Diseñador
- ➔ Jesús Montiel – Mensajero y staff
- ➔ Cristina Navarrete – Secretaria

Sin embargo, para desempeñarse correctamente, la compañía no sólo emplea trabajadores independientes (*free lance*), también ocupa empresas externas (*outsourcing*), porque como lo acabamos de ver, el negocio sólo cuenta con cinco personas de planta y ,en algunos proyectos, este personal no tiene ni la experiencia, ni la capacidad para realizarlos profesionalmente.

Para coordinar la empresa se requiere de una organización eficiente, que especifique las funciones que cada uno de los participantes o colaboradores tendrá dentro del proyecto de trabajo; por ello, *Interactividad y Comunicación* funciona y se organiza de la siguiente manera¹ (Barrera, 2003, p.13):



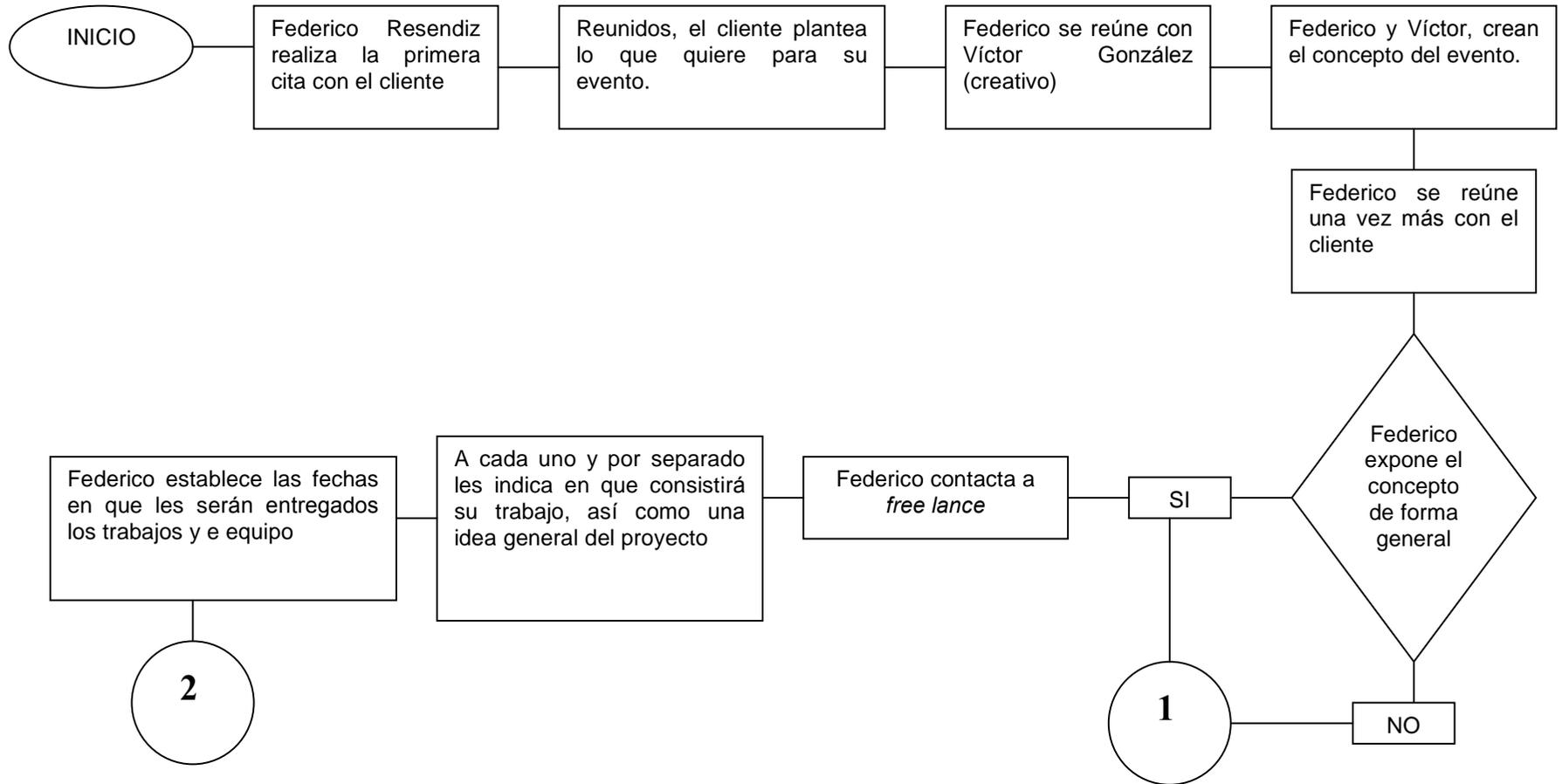
¹ Mi colaboración como guionista en la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V* se localiza en el grupo de los *free lance* (trabajadores independientes), y de ella hablaré, con detalle, en los siguientes capítulos.

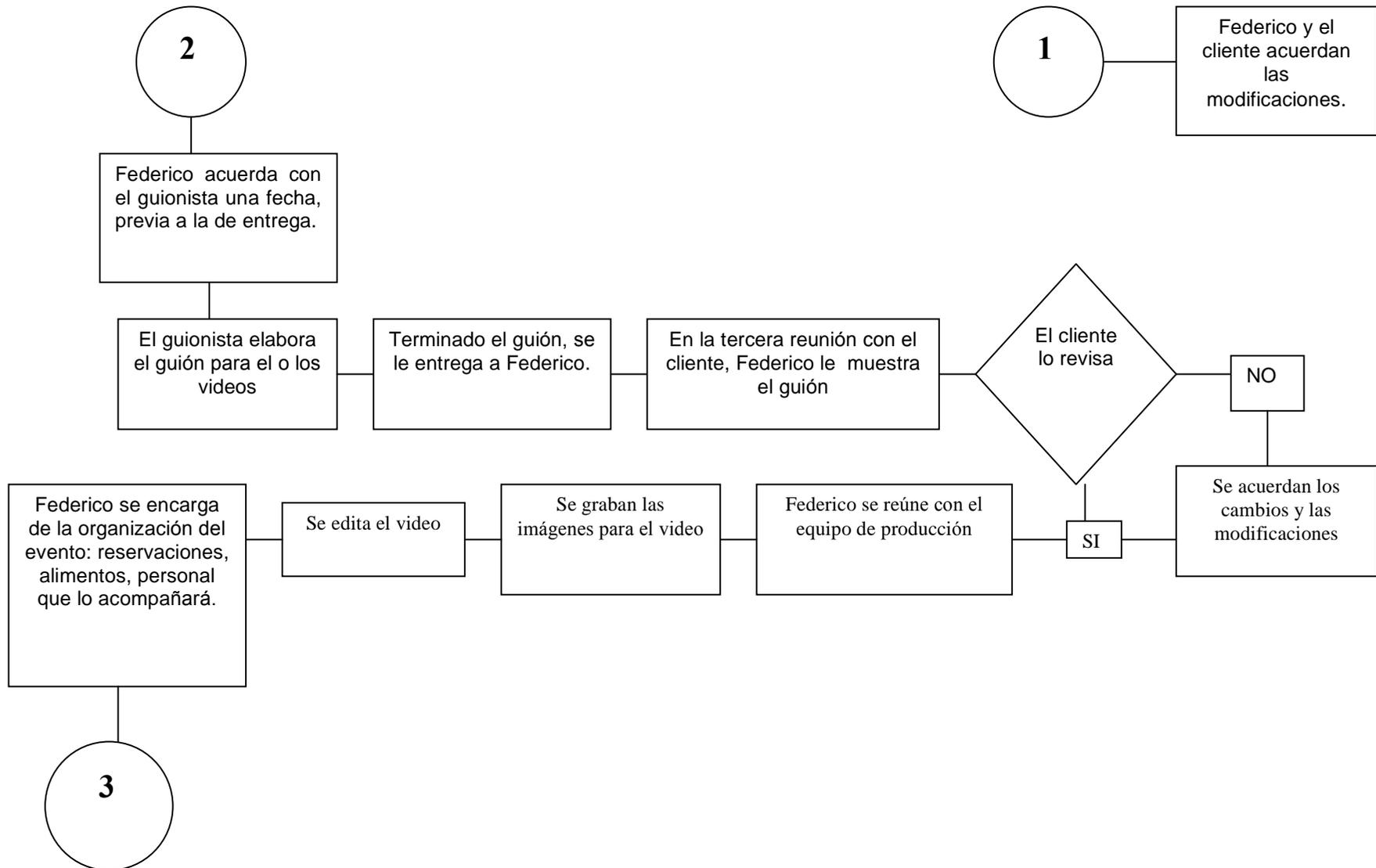
Sin embargo, si queremos tener una visión global y un entendimiento profundo de la empresa *Interactividad y Comunicación*, no sólo debemos tomar en cuenta la cantidad de personal y la manera de organizarse en la compañía, también es necesario saber cómo son sus procesos de trabajo. Por ello, en forma de esquemas, mostraré las fases que se ejecutan en la realización de todos los servicios que ofrece la empresa, es decir, eventos corporativos, producción multimedia, Internet, capacitación a distancia y renta de equipo.

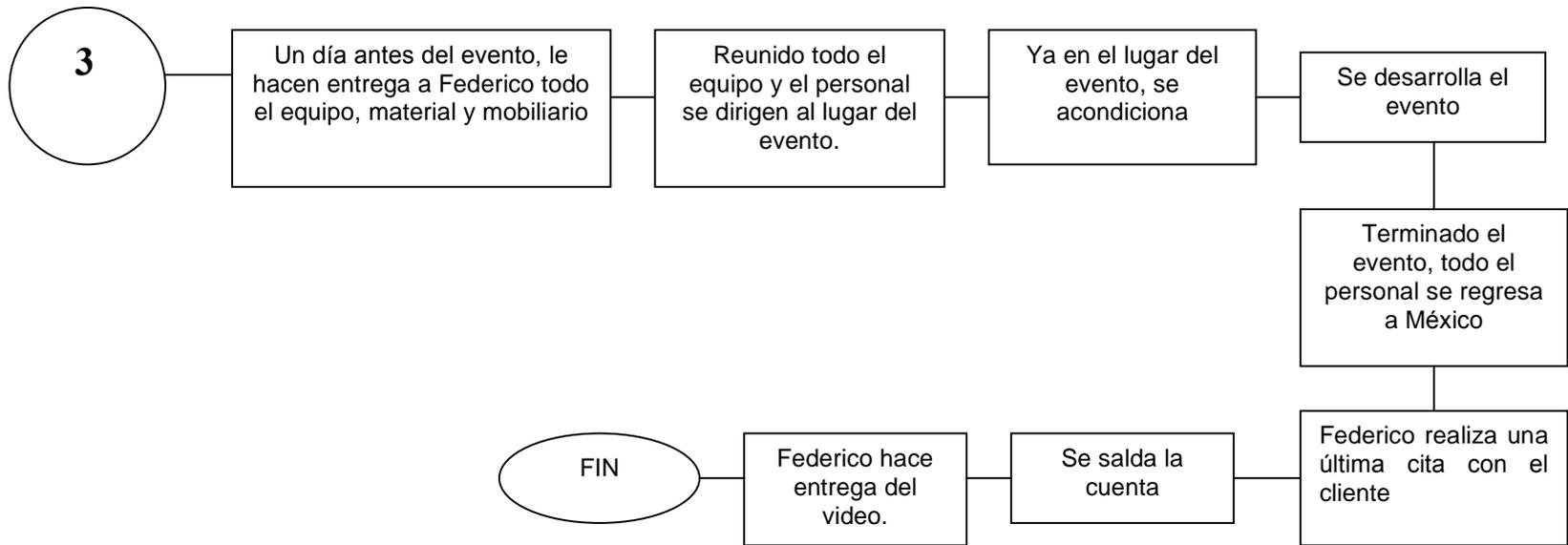
No obstante, antes de exponer en forma particular cada uno de los esquemas de trabajo realizados en *Interactividad y Comunicación*, me parece oportuno mencionar que el fin de todos los procesos será distinguir la mecánica laboral en cada servicio que ofrece la compañía. Por ello, la descripción de todos los modelos de trabajo que exhibiré en las siguientes páginas, van desde la contratación hasta la facturación del producto; de esta manera conoceremos: el número empleados participantes, la manera cómo trabajan, la forma de organizarse y, lo más importante, lo que implica el negocio de la empresa en la que me desempeño profesionalmente.

A continuación presento los procesos de trabajo que se realizan en la empresa *Interactividad y Comunicación*:

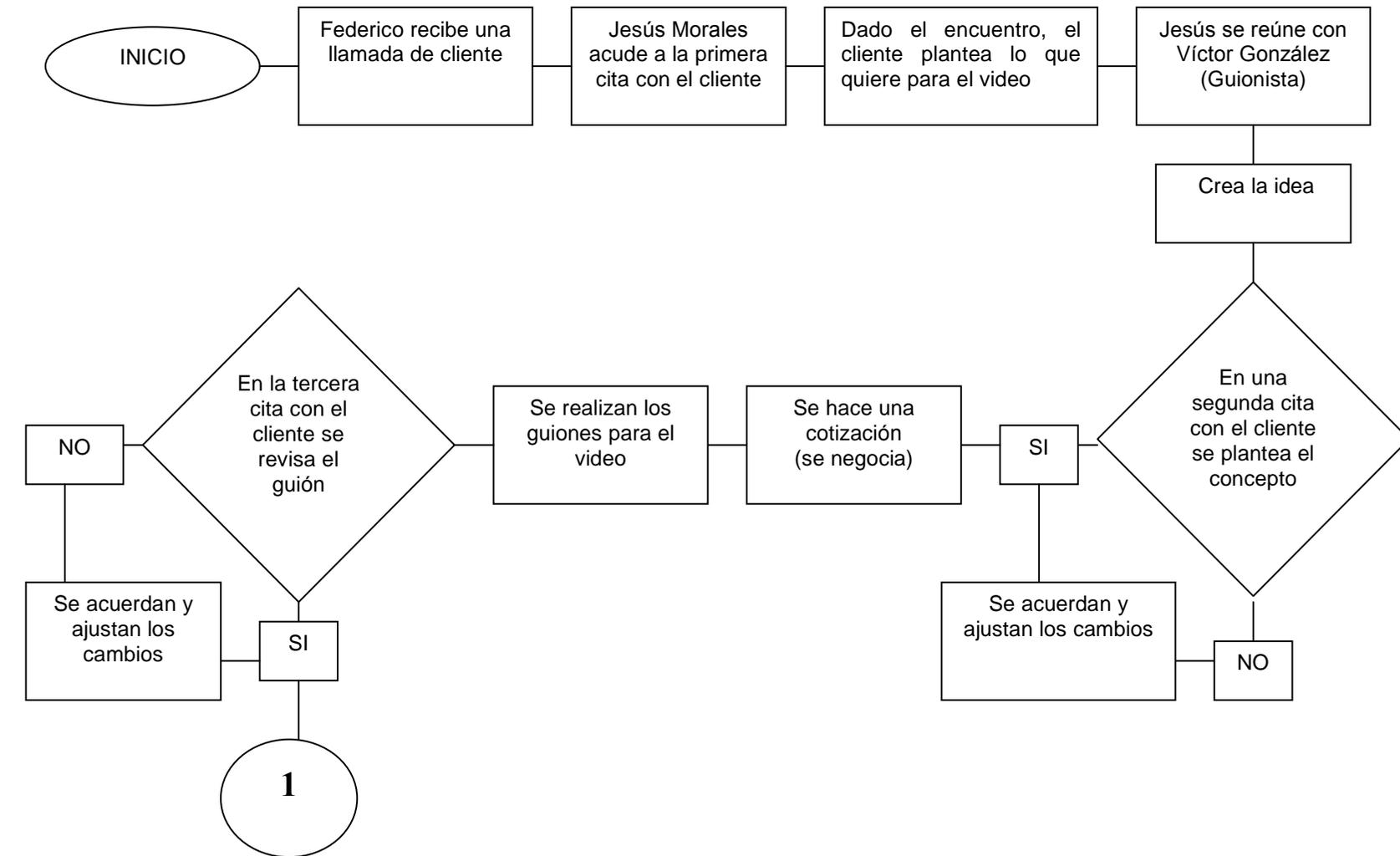
→ EVENTOS CORPORATIVOS (Barrera,2003,p.14)



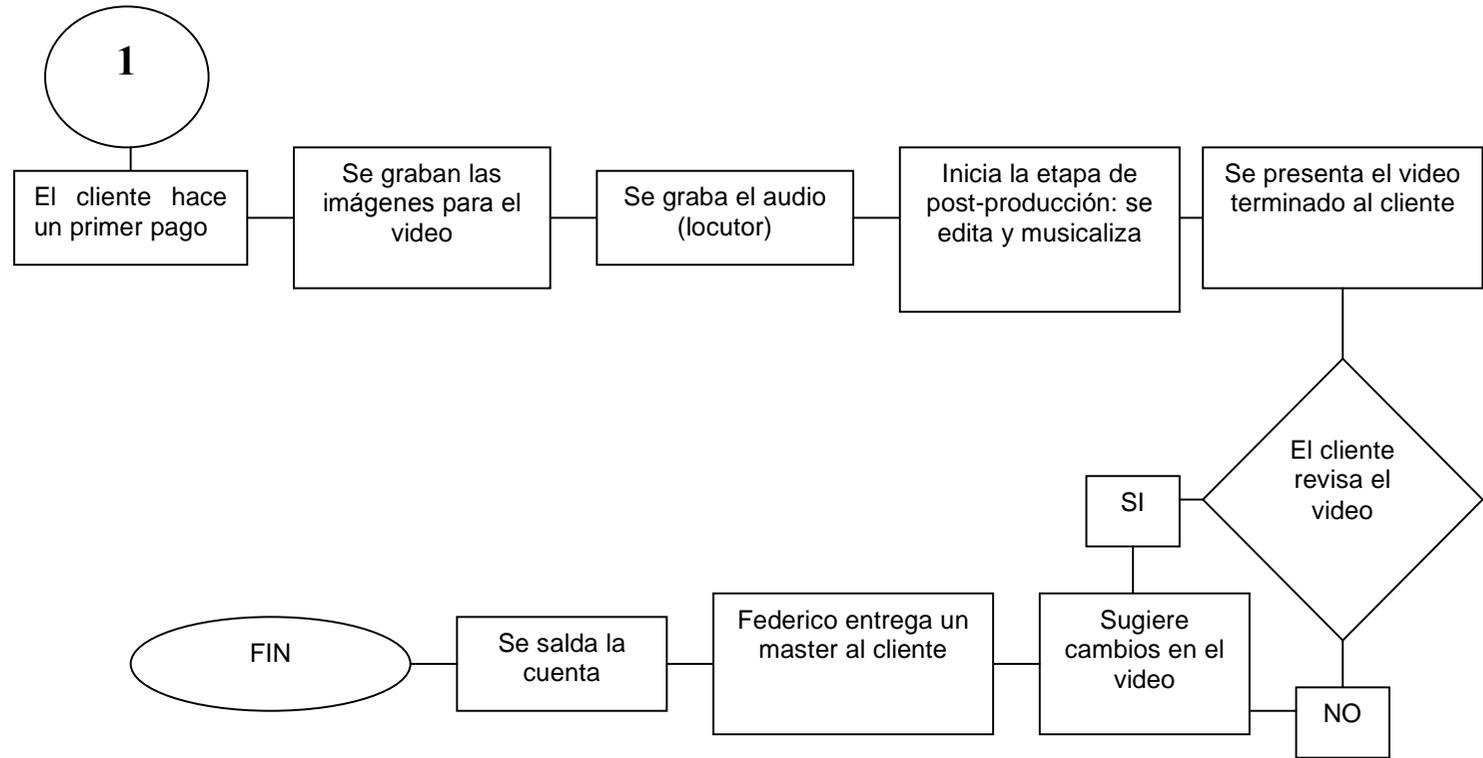




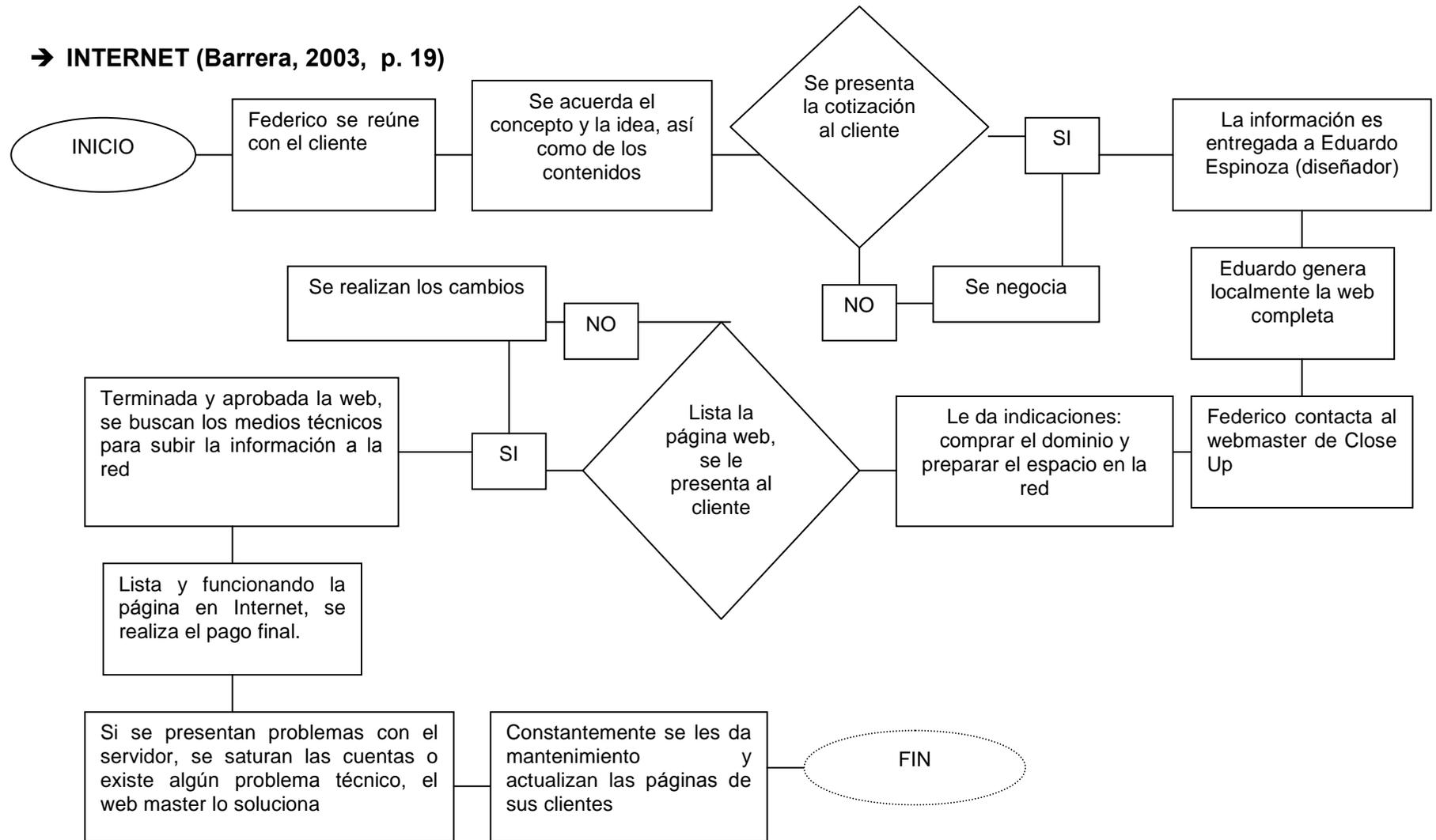
→ PRODUCCIÓN DE MULTIMEDIA ²(Barrera, 2003, p. 17)



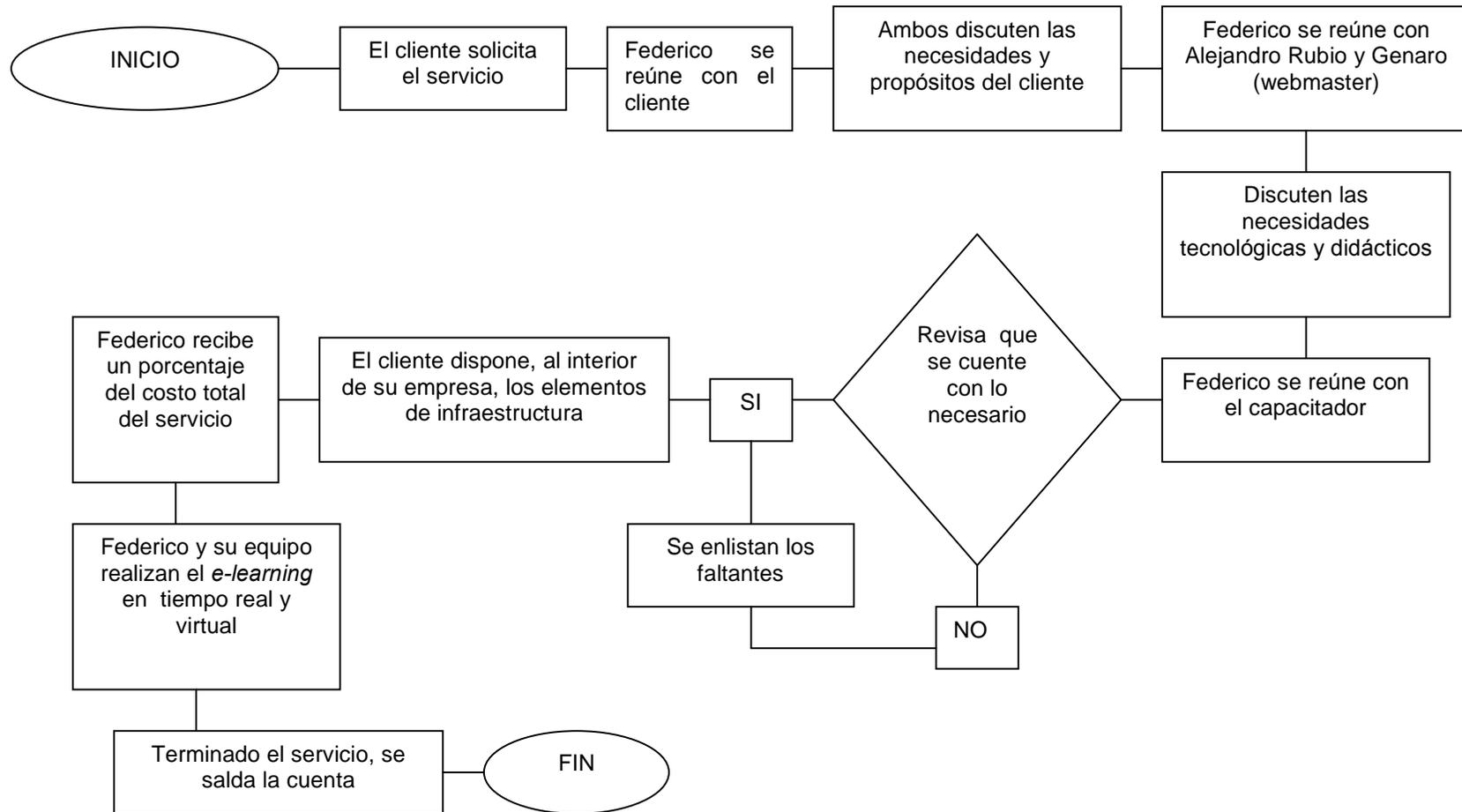
² En este proceso de trabajo, de manera más específica, ubicamos mi participación como guionista.



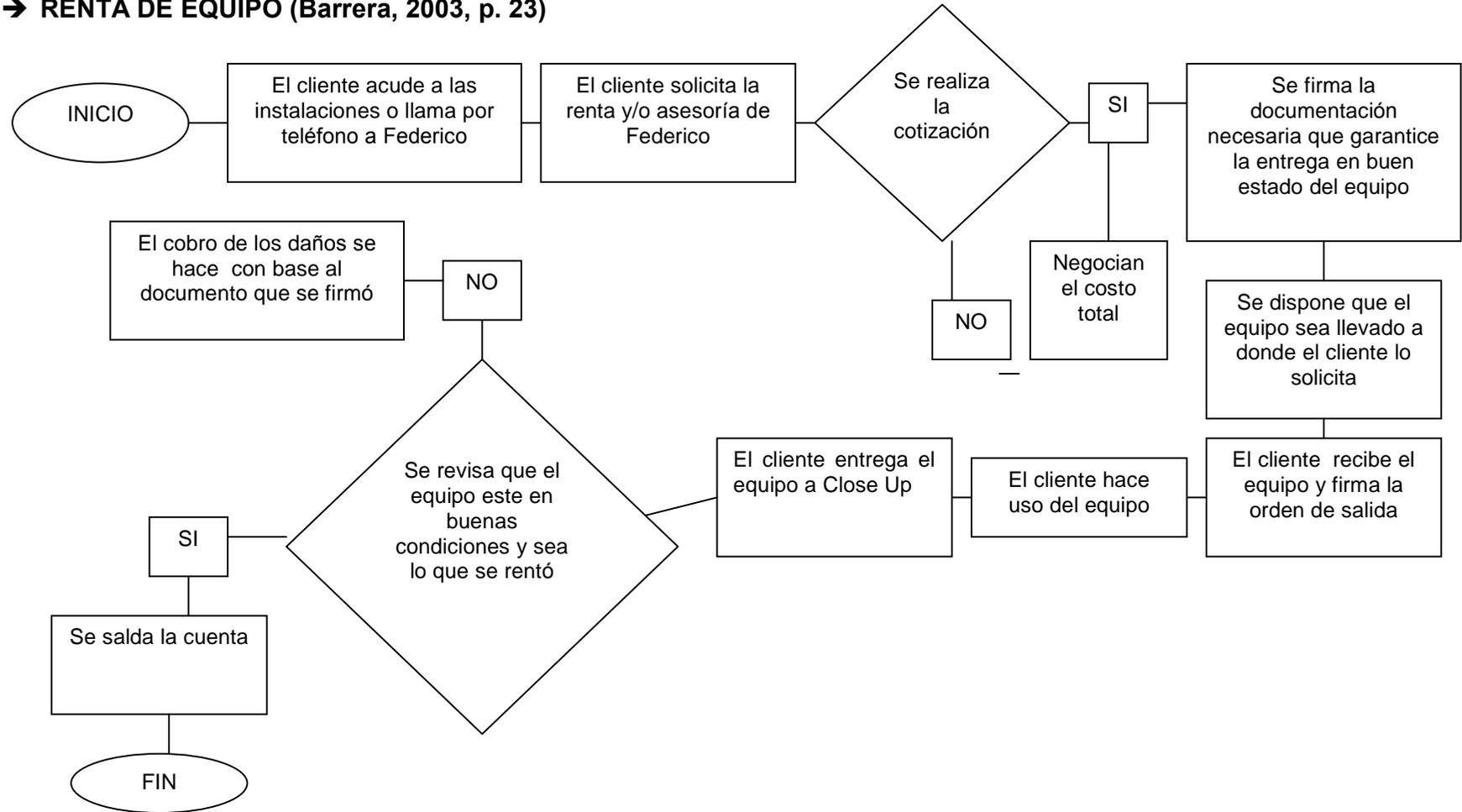
→ INTERNET (Barrera, 2003, p. 19)



→ E-LEARNING: (Barrera,2003, p. 21)



→ RENTA DE EQUIPO (Barrera, 2003, p. 23)



De esta manera, indagado el perfil, la historia, los valores, servicios y procesos de trabajo que se realizan en la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*, para concluir este capítulo, sólo nos queda recordar el porqué fue importante escudriñar la historia de la compañía en el primer apartado de este trabajo profesional.

Bien. Resulta que el valor de este capítulo radica no sólo en contextualizar mi desempeño como guionista en una empresa que tiene historia, valores, servicios, organigrama y procesos de trabajo propios. Hay un hecho, aún más interesante. Desde nuestra óptica, al enterarse de la información antes expuesta, el lector de este trabajo profesional podrá entender no sólo las características generales de la empresa en la que me ocupo; también se dará cuenta que mi labor está condicionada, relacionada y adecuada por la manera de pensar, actuar y organizarse que ostenta la empresa *Interactividad y Comunicación*, ya que, en última instancia, mi trabajo profesional forma parte de un proceso que tiene con fin cumplir la misión de la compañía.

Así, aclarada la pertinencia de este primer capítulo, sólo me queda mencionar que en el siguiente apartado hablaremos del área donde tiene cabida mi desempeño como guionista en la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*: el departamento de video.

2. El terreno de video

2.1 ¿Departamento de video?

Si en el primer capítulo se mostraron la filosofía y las funciones de la empresa *Interactividad y Comunicación*, el segundo apartado tiene como objetivo mencionar las funciones en el departamento de video de la compañía, ya que en ahí, particularmente, tiene cabida mi trabajo profesional como guionista.

Por eso, y a manera de un contexto que cerque el espacio y tiempo donde se halla mi experiencia profesional, parece oportuno glosar qué se hace y cómo funciona el área de video en la empresa *Interactividad y Comunicación*. Para ello, haré referencia a los dos factores que dan fundamento a la producción audiovisual en la compañía. El primer factor, alude a los objetivos del departamento, los cuales están encaminados a la producción de diferentes tipos de videos; cada uno con características y funciones propias. Por su parte, el segundo factor, narra el proceso que es necesario ejecutar para llevar a buen término la misión del área; situación que implica una logística y un proceso guiado por las tres etapas de la producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción.

Sin más proemio conozcamos los objetivos del departamento de video en la empresa *Interactividad y Comunicación*.

2.1.1 Objetivos del departamento de video

El departamento de video de *Interactividad y Comunicación* tiene por objetivo la ejecución de los videos que requieren los clientes de la empresa. De esta manera, y teniendo en cuenta que la finalidad de la organización es apoyar a la comunicación del sector empresarial, esta área de trabajo se encarga de la producción de tres tipos de videos: videos de capacitación, corporativos e inductivos.

Pero antes de explicar las características generales de los videos mencionados, es necesario, en una primera instancia, definir *grosso modo* el concepto *video*.

Desde una perspectiva técnica el video, tiene como finalidad registrar sobre un soporte magnético (cinta magnética) imágenes y sonidos (Ruiz, 1989, p. 19). Mientras tanto, según los especialistas, para las empresas el video es una herramienta de comunicación funcional porque en él se pueden grabar e inmediatamente reproducir la señal de imagen y audio sin ningún proceso intermedio, o tal vez hacerlo en unas horas, días o años después (González, 1994, p. 89). Y además porque resulta de mucha utilidad en un proceso de vital importancia para la empresa: la educación del personal.

Por ello, cuando hable de video en la empresa *Interactividad y Comunicación* me estaré refiriendo a él a manera de un producto comunicativo que sirve a las empresas como un recurso didáctico en sus procesos de capacitación, inducción o promoción de la empresa y sus productos.

Delimitada la función que tiene el video en la empresa *Interactividad y Comunicación*. Es momento de hablar de las características y funciones específicas que tienen estos productos comunicativos. Empecemos con el video de capacitación.

2.1.1.1 Video de capacitación

Para los expertos en el tema, la capacitación tiene una finalidad específica dentro de la cultura empresarial que se enfoca básicamente en generar experiencias que desarrollen o modifiquen el comportamiento de los empleados, de tal forma, que la actividad que el empleado realiza en su trabajo debe resultar eficaz para los fines y objetivos de la organización (Mc Gehee, 1992, p. 15).

Así, en la empresa la capacitación es el conjunto de procedimientos formales que la institución utiliza para facilitar el aprendizaje de sus empleados, de forma que su conducta contribuya al cumplimiento de los objetivos y fines de la organización.

Por ello, algunos autores hablan de capacitación cuando:

- a) Existe la clara intención del patrón, gerente, supervisor o instructor de que uno o más trabajadores adquieran determinados conocimientos, destrezas o actitudes.
- b) Cuando el personal está “consciente” de que se encuentra en proceso de capacitación.
- c) Y en algunos casos, al momento que se define un lugar (llámese taller, aula, sala de juntas, salón sindical, etc.) y tiempo, especialmente destinados a las actividades de enseñanza –aprendizaje. (Mendoza, 1994, p. 13).

Sin embargo, para lograr el objetivo de capacitación, los capacitadores o instructores se valen de distintas técnicas y procedimientos. Entre las técnicas que se emplean está la oratoria, las técnicas multimedia (películas, video, audio, diapositivas, proyectores, etc.), juegos y diferentes dinámicas (Ferrer, 2000, p. 34). No obstante, entre los medios audiovisuales que por su versatilidad y facilidad de utilización han tomado mayor auge en la formación o capacitación de las empresas, destaca uno: el video.

Pero esa preferencia no es casual, la supremacía del video en la capacitación empresarial se debe a las ventajas que presenta, y a continuación exponemos algunas de ellas:

- Produce una base para el pensamiento menos abstracta y más representativa de la realidad y reduce, por ello, respuestas sin contenido.
- Sostiene un alto grado de atención.

- Prepara al individuo para enfrentarse sin tanto temor a lo desconocido, ya que es menos abstracto.
- Proporciona suficiente tiempo para la reflexión personal (Lelis, 1997, p. 26)

De esta manera, para el director de la empresa *Interactividad y Comunicación*, Federico Reséndiz, el video de capacitación “es un recurso que usan las empresas para informar a sus empleados acerca de cómo vender un producto, cómo hacer un trabajo o cómo comportarse en la empresa. O si se prefiere “el video de capacitación es un recurso que utilizan las compañías para educar al personal que las integra”. Y aclara: “es importante recordar que el video es un recurso de capacitación, es decir, que no es el curso total o en sí mismo, sino parte de una estrategia de capacitación, que previamente diseño el área de recursos humanos de nuestros clientes”.¹

Así, los videos de capacitación que los clientes de *Interactividad y Comunicación* mandan a producir, son videos que sirven como una herramienta eficaz para lograr transmitir la información necesaria que permitirá a los empleados desempeñarse de manera más funcional en la actividad que realizan.

Pero como en la empresa *Interactividad y Comunicación* no sólo se producen videos de capacitación, sino también videos de inducción, a continuación me refiero a ellos.

2.1.1.2 Video de inducción

Para empezar debemos tomar en cuenta que el curso de inducción sirve como un punto de partida para todos los empleados nuevos y permite a los individuos formar vínculos comunes y compartir inquietudes y preocupaciones; es el comienzo de la creación de equipos de trabajo dentro de la organización; el sitio para inculcar la cultura organizacional; y una forma de establecer las normas a los nuevos empleados (Meighan, 1992, p. 55).

Algunos instruidos del tema, dicen que las ventajas del curso son:

- Facilita la integración del personal a la compañía.
- Reduce el tiempo que normalmente se tarda el trabajador en conocer las características de la empresa y de sus labores.
- Proporciona a los trabajadores una visión general de los productos y/o servicios de la compañía y les permite conocer la forma en que su labor encaja dentro de los fines de ésta.
- Facilita la aplicación de los métodos de capacitación, que se pueden emplear después de la inducción (Mendoza,1994, p. 36)

¹ La información citada es producto de una entrevista con el señor Reséndiz. Si algún lector la desea consultar, se encuentra disponible en los anexos de este trabajo profesional.

Por su parte, para el director de la empresa *Interactividad y Comunicación*, el video de inducción sirve para tratar de integrar a un nuevo grupo de personas a las normas, valores o formas de trabajo de una empresa; “un video de inducción es como dar la bienvenida a nuevos trabajadores”. Por ello, visualmente “el video de inducción tiene un ritmo más dinámico que el de capacitación, y en él podemos ver con más frecuencia los símbolos de éxito y liderazgo de una empresa, es decir, productos mejor posicionados, instalaciones, reconocimientos, etc.”

De esta manera, el video de inducción es el recurso didáctico que usan los clientes de *Interactividad y Comunicación* para introducir a los nuevos empleados a la empresa u organización de la que formaran parte.

Ahora, conozcamos las características del video corporativo.

2.1.1.3 Video corporativo

¿Qué es el video corporativo? Veamos. El video corporativo es el medio audiovisual que transmite la filosofía de la empresa a todo el personal de una institución, valiéndose de imágenes, datos, textos, estadísticas e ilustraciones gráficas que se han generado a lo largo de la historia de la empresa.

Para algunos estudiosos del tema, este tipo de video podría estructurarse de la siguiente manera (Hans, 2000, p.53):

- **Entrada:** es la integración del empleado con la organización en una forma breve.
- **Historia de la organización:** da un enfoque general de la evaluación de la empresa, desde su fundación hasta la actualidad.
- **Características de la empresa:**
 - ✓ Los papeles que desempeña dentro de la industria.
 - ✓ El tipo de bienes y servicios que ofrece.
 - ✓ El tipo de mercado que satisface.
- **Estructura organizacional:** Aquí se da a conocer la magnitud de la empresa en cuanto a instalaciones, sucursales y ubicación.
- **Productos:** tipo de mercancía que fabrica y evolución de la misma.
- **Objetivos generales:** estos dependerán del tipo y de la naturaleza de empresa, y se busca establecer las metas que tanto la organización como el empleado tendrán que alcanzar. Dentro de este punto queda incluido:
 - ✓ Para quienes van encaminados los servicios que presta la organización.
 - ✓ La clientela: ofrecer un servicio eficiente y completo, buscando la satisfacción de las necesidades del consumidor.
 - ✓ Los accionistas: para que produzcan óptimos resultados y se tenga un mercado estable.

- **Aspectos generales del trabajo:**
 - ✓ Amabilidad y cortesía: son las bases para crear una buena impresión ante el público, y al mismo tiempo lograr una cooperación entre el mismo personal.
 - ✓ Presentación y superación personal: son características de la imagen del trabajador dentro de la organización.
 - ✓ Asistencia y puntualidad: son normas que favorecen a la organización y productividad de la empresa.
 - ✓ Procedimientos Internos: es el modo interno de proceder en cuanto a sueldos, calificación de méritos, horas de trabajo, comedor, horas extras, días de descanso, vacaciones, premios y prestaciones.

- **Políticas generales:** son las normas específicas que establece la empresa para guiar a los empleados en la consecución de los objetivos establecidos con anterioridad.

Sin embargo, Federico Reséndiz, director de la empresa *Interactividad y Comunicación* comenta: “mientras que en un grupo de trabajo, en un evento o en una convención a los ponentes les lleva horas o tal vez días exponer las ideas generales de una empresa; en un video corporativo, si está bien hecho, esta tarea no necesita más de 15 minutos. Pero para comunicar con esa eficacia, el video corporativo debe remplazar la brevedad con la contundencia de los contenidos audiovisuales. Así, por ejemplo, en un video corporativo la grandeza física de un empresa, no necesita expresarse con tantas palabras, sino simple y sencillamente, con una toma área que nos de una dimensión exacta de la empresa”.

De esta manera, el video corporativo en *Interactividad y Comunicación* es el medio audiovisual que nos habla de las características más importantes de una empresa, es decir, sus historias de éxito: origen, desarrollo, productos líderes, reconocimientos, etc.

Pero el capítulo no termina aquí, ahora veamos como se realizan, hacen, estos videos.

2.2 Producción de video en *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*

En la empresa *Interactividad y Comunicación*, la realización de un video, aún siendo breve y sencillo, exige la participación conjunta de diversos recursos, en términos de personal, equipo y ambientes. El proceso de producción del video descansa sobre tres etapas fundamentales: preproducción, producción y post-producción.

La persona que está al frente de este departamento, como lo vimos en el organigrama del primer capítulo, es el señor Jesús Morales. Él tiene por objetivo la realización de los tres tipos de video que se hacen en la empresa: videos corporativos; de capacitación e inducción. Para lograr su meta el señor Morales debe estar pendiente del óptimo desempeño de las fases de producción. Lo que implica un proceso de trabajo que inicia en la etapa llamada: preproducción.

2.2.1 La preproducción

Para los estudiosos de la producción audiovisual, la preproducción es la etapa donde se activan las siguientes tareas (Solarino, 1993, p.314):

Planificación: es la primera fase efectiva del trabajo y tiene por misión definir una estrategia integral que determina los recursos materiales y humanos que serán necesarios durante todo la producción. Por ello, en esta etapa se asignan las funciones de las áreas y del personal involucrado.

Contratación del personal y contactos informativos: cada programa, según sus características, exige un cierto número de colaboradores entre técnicos y artistas. Una vez contratados y establecido un acuerdo general sobre remuneración y periodo de trabajo, son indispensables reuniones conjuntas o encuentros individuales para aclarar y discutir el programa y los aspectos principales de realización.

Dirección: la participación del director esta presente en toda la producción: desde las primeras fases hasta la realización total.

Escritura del Guión: es la fase de preparación del texto con todas las indicaciones necesarias para la realización del programa. Precisa de una o dos personas a tiempo completo durante un periodo que pueda variar entre algunas semanas o más.

Soportes gráficos: esta fase prevé la preparación de los títulos presentes, tablas, dibujos y gráficos.

Exteriores: en esta tarea es necesario la localización de lugares adecuados, o, si el ambiente ya se ha encontrado, una inspección para verificar las características idóneas para las tomas (espacios disponibles, tomas de alimentación, etc.)

Servicios fotográficos: aquí se precisa a menudo del empleo de imágenes fotográficas que pueden ilustrar un contenido o servir de ambientación.

Escenografía, Vestuario, Maquillaje: son conceptos presentes, sobre todo, en los espectáculos y programas con guión. Para ello, se recurre normalmente a empresas especializadas.

Música: si se recurre a músicas ya existentes, hay que contar con el porcentaje de derechos de autor; si se utilizan músicas originales, hay que prever, además de un periodo indispensable para la elaboración de las piezas, las necesidades del compositor, los músicos y la organización musical (copias de las partituras, alquiler de estudio de grabación, etc.)

Mientras tanto, para Herbet Zettl (1996, 413), en esta etapa se cuidan todos los detalles de producción necesarios para pasar de la idea inicial a las actividades de producción reales como el guión, la visualización, los equipos técnicos y humanos.

Por ello, los elementos más importantes de esta etapa son:

- Planificación y funciones del personal
- Equipos de producción
- Programación
- Factores adicionales de producción

- **Planificación y funciones del personal**

Para Zettl (1996, 415), el personal de producción se clasifica como “sobre la línea” y “bajo la línea”

El personal de producción, “sobre la línea”, incluye todos aquellos que se ocupan de actividades no técnicas y que no operan equipos; tales como guionistas, directores, directores artísticos, artistas y diferentes ayudantes de producción.

El personal “bajo la línea” generalmente incluye al personal que opera equipos o que supervisa este tipo de actividades: supervisores de estudio, directores técnicos, operadores de cámara, técnicos de sonido, directores de iluminación, editores de video, operadores de titulación, etc.

- **Equipos de producción**

Zettl (1996, p. 414), dice que aunque no se necesita ser un experto en electrónica para ser un productor, es necesario tener conocimiento de los equipos de producción y cómo funcionan; además, es importante conocer el potencial operativo y las limitaciones del equipo para poder pedir el máximo partido posible. Por eso, para dicho autor, los equipos mínimos que siempre se utilizan en una producción de video son:

- ✓ Equipo de audio (micrófonos, cables, audífonos, adaptadores, etc.)
- ✓ Equipo de video (cámara, monitor, cables)
- ✓ Equipo de iluminación (luces de tungsteno, filtros, rebotes y cables)

- **Programación**

La programación de la producción, detalla qué tiene que hacer cada uno, cuándo y dónde; además, debe de ser realista y todos deben de actuar en función de ella (Zettl, 1996, p. 414)

- **Factores adicionales de producción**

La mayor parte de las producciones requieren servicios y personal que normalmente no tiene relación laboral con la productora. Por ejemplo, un permiso especial del ayuntamiento o la delegación (Zettl, 1996, p. 414).

Sin embargo, y más allá de lo que nos dicen los teóricos del tema, para el señor Jesús Morales, productor del área de videos en la empresa *Interactividad y Comunicación*, lo que define a la etapa de preproducción de un video es el conocimiento de la siguiente información: “qué se quiere, cuándo se quiere, cómo se quiere y cuánto recursos económicos hay para lograrlo”, porque “cuando se tienen claros esos datos no hay manera de planear, realmente, la producción de ningún tipo de video.”²

Por eso, en la experiencia profesional del señor Morales, “lo que tiene mayor importancia en la etapa de preproducción, y que muchos teóricos no comentan, es la atención que se le debe de dar a la cantidad de recursos económicos con los que se pretende hacer una producción; porque se puede tener una excelente idea, pero cuando hay dinero para realizarla, no podemos darnos el lujo de trabajar en algo intangible y utópico. Por eso, lo primero que debemos saber en la etapa de preproducción es la cantidad de dinero disponible”. Después, con certidumbre, “realizamos el guión, y se consiguen todos los recursos, tanto técnicos como humanos, para producir el video”

Así, aterrizando, diremos que la preproducción es la fase de producción de un video donde se planea el guión a partir de los recursos económicos, materiales y humanos que se disponen para su producción.

2.2.2 La producción

La producción es la segunda etapa en la realización de un video. Teóricamente, la producción se distingue por aglutinar los siguientes recursos. (Solariano, 1993, p. 315):

Personal: en este concepto se consideran todas las personas implicadas en la realización del programa (actores, camarógrafos, técnicos, etc.) previendo para cada una los tiempos de trabajo.

Equipos: una vez conocidas las características generales del video, es posible establecer los equipamientos necesarios para su realización: número y tipo de cámaras, tipo de mezclador, grabadoras, etc.

² Esta información, y toda la que tiene que ver con el punto de vista de señor Morales procede de una entrevista que está disponible en los anexos del trabajo profesional.

Material magnético: representa el soporte, cinta o *cassettes*, sobre el que se grabara. Su costo depende del formato elegido y de la duración del video.

Estudio: según las exigencias del video es posible definir las dimensiones y las principales características del estudio.

Iluminación: además del alquiler de las lámparas, hay que calcular el número de Kilowatios absorbidos. A cada Kw. corresponde un precio preestablecido.

Mientras tanto para Zettl, la fase de grabación o producción consiste en la puesta en práctica del guión, texto que se realizó en la etapa anterior. La producción abarca todo el período de la grabación, desde su inicio hasta el último día de la misma. En la grabación hay dos factores que determinan el método a seguir por el productor. El primer factor es si la grabación se llevará a cabo en espacios interiores o foros. Y el segundo si la grabación se realiza en espacios exteriores o al aire libre

Por su parte, desde la perspectiva práctica, el productor de videos de la empresa *Interactividad y Comunicación* se refiere a la etapa de producción de la siguiente manera:

“la etapa de producción requiere la materialización del mayor número de ideas que plantea el guión. Aunque en algunos casos, por falta de recursos, tiempo o cualquier otra circunstancia, es necesario, sobre la marcha de la producción, modificar las ideas originales del guión. Por ejemplo, en un video de inducción, o en cualquier otro, al no tener acceso a “x” área que señalaba el guión, en esta etapa se debe encontrar una solución para visualizar de algún modo ese departamento al que no se tuvo acceso. Porque eso sí, para un productor no existe el “no se puede”, es decir, en la producción no hay que buscar pretextos, hay que buscar soluciones”.

Por ello, en *Interactividad y Comunicación* la producción es la materialización o la realización de todos, o la mayoría de, los elementos que el guión indica (sonidos, imágenes, locutor, etc.), y en la siguiente etapa, llamada post-producción, es donde se fusionan, para generar un mensaje audiovisual con sentido.

2.2.3 La postproducción

El concepto post-producción engloba todos aquellos procesos operativos de base técnica y/o artística que conducen, una vez grabado el material original, al acabado definitivo de la obra, es decir, un video tal y como llegará al conocimiento del público.

Para algunos teóricos del tema, la postproducción comienza en la sala de edición, se desarrolla a través de los distintos aparatos de tratamiento de la imagen, continúa en el proceso de sonido y termina con el copiado final del programa. Por eso, en este sentido la postproducción se vincula directamente con el concepto de edición, y éste se relaciona al de continuidad narrativa que significa la operación de unir o enlazar un plano tras otro, con el fin de construir el hilo narrativo o argumental del video (Zettl, 1996, p. 417).

Desde el ámbito práctico, Jesús Morales, productor de la empresa *Interactividad y Comunicación*, nos dice que la postproducción es “armar un rompecabezas. Es juntar y dar sentido a las imágenes y sonidos que se utilizarán en el video. La preproducción es una labor artesanal en la que si se conjuntan un buen guión, una excelente producción y una meticulosa postproducción el único resultado que puede suceder es una excelente comunicación audiovisual”.

Por eso, en *Interactividad y Comunicación* la postproducción es la fase donde se dan los últimos pasos para dar vida a la idea que fue plasmada en el guión desde la primera etapa de la producción del video.

Así, luego de conocer los objetivos del área de video y las etapas de producción que son necesarias para la realización de un audiovisual en la empresa *Interactividad y Comunicación*, pero sobretodo, luego de conocer que dentro de la fase llamada preproducción es donde mi experiencia como guionista tiene cabida es momento, ahora sí, de hablar de mi desempeño profesional.

3. En el camino

3.1 Experiencia profesional

Antes de llegar a este capítulo, con respecto a mi desempeño profesional, sólo hemos conocido dos aspectos de mi historia laboral: la semblanza de *Interactividad y Comunicación*, y el departamento de la empresa donde participo como guionista. Por eso, en este apartado el objetivo es hablar, directamente, de mi experiencia profesional al escribir un guión.

Para lograr este propósito, definiré que es el guión, así como los tipos y géneros que de él existen; sin olvidar sus respectivos ejemplos. Para ello, en una primera instancia tomaré en cuenta lo que nos dicen algunos teóricos al respecto, y luego agregaré el saber que desde mi experiencia laboral he generado sobre el tema. Además, en este apartado añadiré dos subtemas. Uno se referirá al proceso de trabajo que implica la redacción de un guión empresarial en la compañía *Interactividad y Comunicación*; y otro, mencionará los conocimientos alternos que un guionista de videos empresariales debe dominar para desempeñarse profesionalmente.

3.2 Definición de guión

Para Simón Feldman (1990, p. 33), el guión es un texto en forma de libro que sirve como documento inicial para la filmación de una película, un programa televisivo, la producción de un video o la producción de un programa de radio. En el lenguaje corriente se lo llama indistintamente “argumento”, “libro cinematográfico” o más simplemente “libro” y se acepta que allí se describe el tema a realizar con la mayor cantidad de detalles posibles, incluyendo diálogos, textos y acotaciones para la banda sonora (Feldman, 1990, p. 34). Además, se le ve en las manos de actores, directores y técnicos que lo consultan durante los trabajos preparatorios, en el rodaje, la sonorización y el montaje.

Por su parte, Marco Julio Linares (1994, p. 11), dice que el guión es una obra cinematográfica, radiofónica o televisiva en embrión; una obra viva, capaz de poner en movimiento diversas voluntades creadoras que excita y promueve los disparos de la imaginación, y en ese afán, allá su más elevada dignidad. Por eso, el guión no sólo es la guía o el embrión de una obra que ha de ser realizada, cabalga con derecho propio en los ámbitos de la creación.

En tanto, María de Lourdes López Alcaraz (2003, p. 3) dice que el guión es obra escrita en la que se complementan las dos vías discursivas propias de la literatura: la narración y la representación (drama). En función de esa división agrupa los elementos de trabajo en dos “núcleos”: el narrativo y el dramático. Las necesidades narrativas son absolutamente claras hablando de relatos en cualquier vía: novela, filme, teleserie; mientras que los requerimientos dramáticos, se identifican con la facilidad al recordar las necesidades generales de la programación de este tipo en los medios (López, 2003, p. 3)

Así, para López Alcaraz, el guión pretende la conjunción de ambas estructuras narrativas, a diferencia de la especificidad narrativa de la novela y de la puramente dramática del teatro.

Para Carlos González Alonso (2004, p. 14), la importancia del guión reside en tres puntos fundamentales:

- a) El guión incluye todo lo que va a parecer, verse o escucharse en el programa o mensaje que se va a transmitir.
- b) Constituye la estructura primordial que valora el tema, su atractivo y desarrollo, así como las posibilidades y previsiones necesarias, tanto técnicas como administrativas, para asegurar un resultado satisfactorio.
- c) Es la guía para el elemento humano que interviene en cualesquiera de los procesos previos a la emisión (visualización, reproducción, producción, actuación, gráficos, música, efectos, tomas, y movimientos de cámara, dirección, etc.)

No obstante, desde mi experiencia profesional, reúno este comentario. Si bien el guión efectivamente es el documento inicial, el embrión y/o la estructura primordial en la producción de cualquier medio audiovisual, ya sea cine, televisión o video; no podemos olvidar que para llegar ha existir, y tener esa jerarquía, el guión debe ser un texto dependiente, al igual que un escrito periodístico o literario, no sólo de la redacción, sino también de un previo trabajo de investigación. Esto es, en conclusión, que el texto llamado guión no es un producto de la intuición o del azar, sino un proceso de trabajo que inicia con la delimitación del tema, continua con una investigación seria, prosigue con la organización de ideas, avanza al redactarlo, cambia al revisarlo, embellece cuando se corrige y finaliza cuando se imprime el texto y una sonrisa en nuestro rostro, por haber terminado un doloroso y placentero trabajo¹ que inicio como una idea vaga, y termina firme y por escrito en las manos del ser que le ha prometido vida: el director.

¹ Sobre este proceso de trabajo indagaré en el punto 3.6 de este capítulo.

3.3 Tipos de guión

De esta manera, ya que tenemos una referencia de lo que significa el guión, a continuación, señalaremos las formas que adopta este texto para poder realizarlo: el guión literario y el guión técnico.

3.3.1 Guión literario

Según Lourdes López, las particularidades del guión literario se dan en dos formatos diferentes: el guión a dos columnas y el guión de redacción continua.

El guión dos columnas divide a la izquierda todo lo concerniente a la imagen y a la derecha ubica todos los elementos sonoros: música, efectos y parlamentos (López, 2004, p. 16).

Ejemplo (López, 2004, p. 42):

VIDEO	AUDIO
<p>La cámara abre a: Noche Exterior de una barranca grande. Al frente una pequeña ventana alta arroja luz sobre el portal techado.</p> <p>T.S de dos soldados que tiritan de frío; hacen la guardia. Están cansados y con fastidio. Uno trae una vieja capa del ejército.</p> <p>Se frotan las manos y se las calientan soplándolas con la boca. Emeterio se acerca con curiosidad al compañero.</p> <p>Emeterio intrigado recibe la información de Juan.</p>	<p><u>EFECTOS: Rasgueo de guitarra permanece y baja a fondo.</u></p> <p>EMETERIO. ¡Qué maldita noche!... Y habernos sacado la guardia... con este maldito frío y uno acá'juera. ¡Maldita!...</p> <p>JUAN: a lo mejor allá dentro están pior.</p> <p>EMETERIO: ¿Pior que acá juera?</p> <p>JUAN: ¡Pos claro! Mejor que estemos de guardia y no adentro oliendo la peste de aceite quemando. Figúrate... ¡harta tropa y bien mojada!</p> <p>EMETERIO: ¡Pos qu'en sabe! Oyes tú... ¿Y pa' qué crees que haigan atrancado la puerta y la ventana?</p> <p>JUAN: Será pa' que no se escape... EMETERIO: ¿Quién?</p>

Mientras tanto, el guión de redacción continua se presenta a toda la hoja y alterna las indicaciones visuales con las sonoras; distingue las visuales escribiéndolas con mayúscula o subrayando las indicaciones espacio-temporales y las de actuación. Se suelen numerar consecutivamente las secuencias o las escenas; y los parlamentos se escriben en una sangría que los ubica al centro de la hoja y abajo del nombre del personaje (escrito con mayúsculas) (López, 2004, p.16)

Ejemplo (López, 2004, p. 48):

ABRE A:

1.- CENTRO DE LA CIUDAD – EXT. – DÍA

Vista aérea de un sector del centro de la ciudad, al mediodía. Las calles están congestionadas de vehículos y las aceras están llenas de gente.

2.- ESTADIO – EXT. – DÍA

Vista aérea de un gigantesco estadio de fútbol, atestado. Los estacionamientos que circundan el estadio están llenos. Largas filas de gente ante las puertas y las taquillas.

3.- MERCADO – EXT. – DÍA

Vista aérea de un mercado popular. Las calles repletas de puestos y vendedores alrededor de las naves del mercado. Un gran número de camiones hacen maniobras de descarga.

CORTE A:

4.- PLAZA DE TOROS – EXT. – DÍA

Vista aérea de la plaza, poco antes de que empiece la corrida. El interior está casi lleno de aficionados. Siguen llegando vehículos y aficionados a la plaza...

De esta manera, desde una perspectiva teórica, el guión literario tiene esas características. Pero, tomando como referencia mi experiencia profesional en la empresa *Interactividad y Comunicación*, también podemos insinuar que el guión literario es el texto que será narrado por el locutor y/o los diálogos que serán expresados por actores, profesionales o no, que participarán en la realización del producto audiovisual.

En lo concerniente a su forma, diremos que el guión literario consta de las siguientes particularidades. En primer lugar, por costumbre de los técnicos de la empresa, el guión literario, a diferencia de lo que mencionan los teóricos del tema, aparece en la columna izquierda que lleva por nombre "audio". Ahí, el guión literario convive con las indicaciones técnicas para el sonido; y el locutor y/o los actores saben de su participación por dos motivos. El primero es la tipografía del texto, ya que en el caso del guión literario se acostumbra utilizar la letra Arial normal, y para el guión técnico se ocupa la letra en cursivas y/o negritas. Por su parte, el segundo motivo que especifica al guión literario son las indicaciones para el locutor o para los actores. En el caso del locutor, para que ubique su participación se pone el término *voz en off* o la palabra *locutor*; mientras que para los actores se pone, simplemente, el nombre del personaje que estarán representando.

Sin embargo, para aclarar estas especificaciones ponemos, en la siguiente página un ejemplo:

GUIÓN: LANZAMIENTO KARET
EMPRESA: ARMSTRONG LAB.
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<i>Escuchamos alguna sinfonía minimalista de Philp Glass.</i>	<i>Vemos en pantalla imágenes del concierto de alguna orquesta sinfónica contemporánea (la de Berlín, Viena, Londres...)</i>
Voz en off:	
Una sinfonía no sólo es soberbia belleza y etérea musicalidad que nos atrapa, nos envuelve y nos transforma.	<i>El espectador aprecia diferentes ángulos de la orquesta.</i>
Una sinfonía, también es la metáfora perfecta del ser humano; porque en ella como en el hombre, todos los elementos que la forman y la pactan, deben, en todo momento, manifestar armonía, equilibrio y perfección para desarrollarse plena y totalmente.	<i>En imagen compuesta, vemos larga disolvencia de la orquesta con imágenes stock de documentales del cuerpo humano.</i>
Puente musical	
Pero, ¿cómo lograr esa perfección en el cuerpo humano? O peor aún, ¿cómo lograr ese equilibrio en el paciente con hipotiroidismo? Precisión, exactitud y homogeneidad es nuestra respuesta.	<i>Mapa del cuerpo humano de Leonardo da Vinci en transición a un paciente con Hipotiroidismo.</i>
Transición musical	
Por eso, en Armstrong Laboratorios hoy, fruto del esfuerzo y la dedicación de un equipo orgullosamente mexicano, lanzamos al mercado un producto perfectamente equilibrado: Karet, exactitud en precidosis para el paciente con hipotiroidismo.	<i>Animación de logo de Armstrong que disuelve a product shot de Karet.</i>
Puente musical breve	
Karet, es la precidosis única que está indicada en.	<i>Pannig del nombre del producto.</i>
*Terapia de reemplazo del hipotiroidismo de cualquier etiología. *Terapia supresora de la Tirotropina y en el tratamiento de varios tipos de bocio.	<i>Vemos pacientes y super de la indicación médica.</i>
Cómo única levotiroxina que por sus comprimidos en precidosis responde a los diversos requerimientos de cada paciente, Karet es precisión en la dosis, exactitud en el	<i>Aparece el producto en extreme Close up. Y en composición vemos la imagen del producto junto con el beneficio que proporciona.</i>

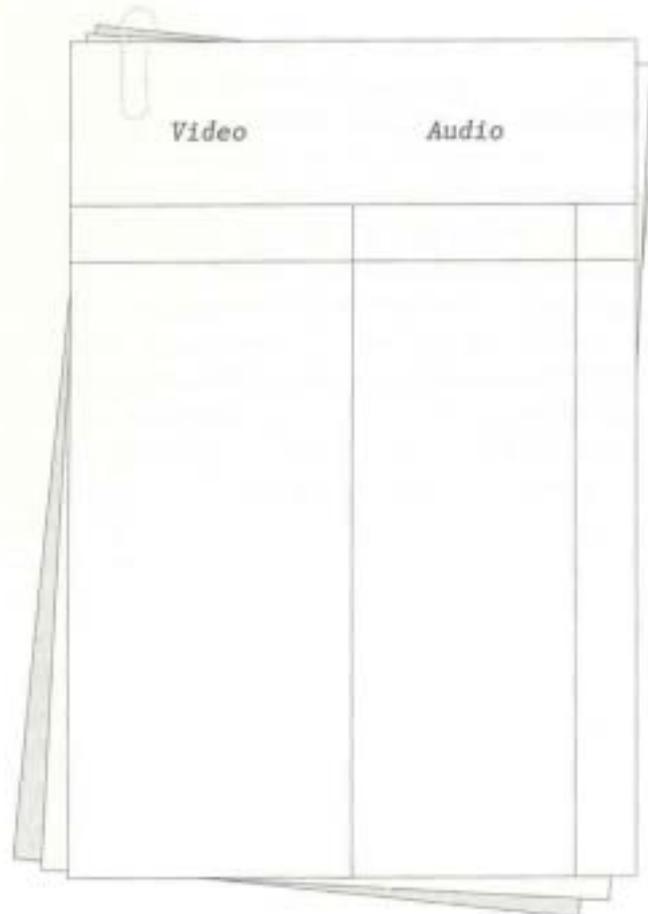
corte y homogeneidad en la dosificación.	
Así, si de precisión, exactitud y homogeneidad se trata, karet es la terapia precisa que tiene para el paciente una precidosis única, gracias a sus comprimidos trirranurados de 50, 100 y 150 microgramos.	Stock de consulta médica que disuelve a shots de las presentaciones del producto.
Transición musical	Volvemos a las imágenes del concierto.
Hoy lo descubrimos, el cuerpo humano es reflejo de una sinfonía... una sinfonía que para lograr el equilibrio y la perfección en los pacientes con hipotiroidismo, requiere de la exactitud, la homogeneidad, pero sobretodo, de la precisión que sólo un producto puede lograr: Karet, la precidosis única para el paciente con hipotiroidismo.	<p data-bbox="804 517 1364 645">Con imágenes de stock vemos el funcionamiento del cuerpo humano que disuelve a pacientes con hipotiroidismo e imágenes del producto.</p> <p data-bbox="804 875 1364 936">Cierra con la animación del logotipo del producto.</p>

3.3.2 El guión técnico

Bien, ya descubrimos lo que es un guión literario. Ahora veamos las particularidades del guión técnico, ya sea si es para radio o es para cine y televisión.

Para López Alcaraz, el guión técnico de radio es producto del equipo de edición quien distribuye el relato en distintas unidades de emisión tanto para los programas unitarios como para seriales y radionovelas.

Por su parte, el guión técnico para cine y televisión es realizado por el equipo de producción quien conoce las estructuras del relato, la interpretación dramática y el manejo de los diálogos. Incluye los encuadres de cámara y sus movimientos, los efectos de iluminación y de audio, cambios de escenas, locación, ubicación y tonos de los personajes, así como sus nombres y apariciones. Todo esto en la primera columna de la hoja (video) (González, 2004, p.16). Ejemplo (González, 2004, p.16):



El diagrama muestra una hoja de guión técnico con una estructura de tablas. La parte superior de la hoja está dividida en dos columnas: 'Video' a la izquierda y 'Audio' a la derecha. Debajo de estas columnas, hay una fila de encabezados que se divide en tres columnas más pequeñas. El resto de la hoja está ocupado por una gran área vacía con líneas de división que sugieren un formato de guión con múltiples columnas para descripciones de video y audio.

No obstante, y ya que este apartado tiene por objetivo mostrar el conocimiento que he generado en mi desempeño profesional, mencionaremos con respecto al guión técnico la siguiente apreciación.

En la grabación de un comercial, de un programa de televisión o en la filmación de una película, el guión técnico implica, para su escritura, la opinión del especialista ya sea el productor de audio, el fotógrafo, el iluminador, el personal de efectos especiales, etc. Sin embargo, en mi desempeño profesional debido al poco tiempo, a la escasez de recursos y a la costumbre de los guionistas de videos empresariales, el guión técnico es redactado sin el conocimiento previo de los técnicos especialistas. Situación que significa para el libretista no sólo saber escribir, sino también estar al corriente en otros rubros como la funciones de la imagen, del audio, el lenguaje cinematográfico, etc.²

Con respecto a su forma, el guión técnico en *Interactividad y Comunicación* se escribe sobre una hoja que se divide en dos columnas: una para *video* y otra para *audio*. En lo que concierne a las especificaciones para el sonido, éstas aparecen en la columna de la izquierda que lleva el nombre de *audio*, y están intercaladas con las especificaciones para el locutor y/o los actores. Para las indicaciones técnicas de la imagen existe una columna que aparece a la derecha que lleva por nombre *video*. Ahí, cada párrafo o diálogo tiene una descripción general de cómo puede ser solucionado técnicamente este rubro.

Veamos en la siguiente página, un ejemplo:

² Sobre los conocimientos que propongo hablo en el punto 3.6 de este capítulo.

EMPRESA: ARSMTRONG LABORATORIOS
 GUIÓN: LANZAMIENTO DE FEMIPRIM
 AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
INICIA MÚSICA:	<i>En medio de la naranja que aparece en la ayuda visual del producto vemos paisajes naturales que disuelven a:</i>
Voz en off: Ser un conjunto de emociones que corre por las venas...	Secuencia de la película: “Belleza americana” o stock de mujeres con expresiones alegres y joviales...
PUENTE MUSICAL:	
Un sentimiento que se derrama con la rosa...	En disolución vemos rostros de mujeres en medio de una rosa.
PUENTE MUSICAL:	
Un sueño que engendra a hombres y mujeres...	Mujeres con niños recién nacidos o embarazadas.
PUENTE MUSICAL:	
Pero sobretodo, ser el mejor regalo de la vida... es ser mujer, un ser que por naturaleza es frágil y delicado.	Vemos extrem close up de rostros o aspectos de mujeres hermosas.
TRANSICIÓN DE MÚSICA	
Por eso, ante la investida de bacterias indeseables, la mujer necesita la protección e higiene natural de Femiprim.	Stock de imágenes con mujeres que expresan molestia y malestar. Aparece animación o Product shot
Femiprim está indicado en:	Product shot
Tratamiento de la vaginosis bacteriana.	Vemos intercalados fotos de mujeres, producto y en super la indicación.
Infecciones vaginales recurrentes.	
Posterior al uso de antibióticos o antimicóticos.	
Y Prevención de vaginosis durante el embarazo	
PUENTE MUSICAL:	
Y es que gracias a su tecnología innovadora, Femiprim, a través de sus	Product shot de las microcápsulas Que disuelven a:

microcápsulas de silicona ofrece:	
Protección de la mucosa vaginal.	<i>En super</i>
Liberación lenta y gradual de la vitamina C.	<i>En super</i>
Estabilización del ácido ascórbico.	<i>En super</i>
Y reequilibra el PH después del tratamiento antibiótico o antimicótico.	<i>En super</i>
<i>PUENTE MUSICAL:</i>	
Además, Femiprim favorece el crecimiento de la flora saprofita normal y gracias a la vitamina C que actúa limpiando los radicales libres neutraliza el olor desagradable.	<i>Utilizamos ayuda visual del producto o en su caso el símbolo de la naranja intercalado con rostros de mujeres.</i>
De esta manera, Femiprim recupera y mantiene los niveles fisiológicos y el pH vaginal.	<i>Aparecen en zoom back la imagen de la portada.</i>
<i>TRANSICIÓN DE MÚSICA</i>	
Lo sabemos, la naturaleza es sabia, y no se equivoca, creo a la mujer: un ser hermoso, frágil y delicado. Por eso, de forma natural, eficaz, prolongada y con una excelente tolerabilidad, Femiprim ofrece protección e higiene natural para la mujer.	<i>Imágenes de paisajes naturales que disuelven a mujeres con rostro de emoción y alegría. Intercaladas imágenes de la ayuda visual, con stock de mujeres y Animación o product shot.</i>

3.4 Géneros de guión audiovisual

Hasta ahora hemos conocido lo que significa un guión, y la forma, técnica y literaria, que adopta. No obstante, cuando se habla de un “guión” para medios audiovisual lo primero que pensamos es en un escrito para cine o televisión, sin embargo, el guión es un texto que vale, también, para otros medios.

Por eso, a continuación, hago alusión a los géneros de guión audiovisual que se conocen teóricamente y son escritos para televisión, cine, publicidad, hipermedios y diapositivas. No obstante, también mencionaré los guiones que escribo en mi vida profesional. Los cuales serán conceptualizados, de manera general, como guiones de videos empresariales, y, de manera particular, como: guión de video corporativo; de capacitación; de inducción; y de video-cápsulas.

3.4.1. Guión de televisión

El guión de televisión se elabora dividiendo la hoja de papel en dos secciones (y tres o cuatro, dependiendo de los requerimientos técnicos de duración). En la parte superior izquierda de la hoja se escriben los datos del título del programa, fechas, etc., y en el recuadro siguiente (abajo), en el margen izquierdo del papel, se delimita una selección (columna) para el video; enseguida, es optativo dejar una columna más pequeña al centro, en la que se determina el tiempo parcial por escena, capítulo o secuencia y, después, se establece una tercera columna igual de ancha que la pequeña para escribir en ella el audio. Al terminar el ancho de la hoja, puede trazarse una cuarta columna en la que se escribirá el tiempo total, hasta el momento deseado (González, 2004, p. 56). Ejemplo (González, 2004, p. 57):

Nombre: <i>Los años felices</i>	Fecha: <i>2 de enero de 2002</i>	AUTOR:	
Video	T.P.	Audio	T.T.
FALEINA: Full shot de personaje caminando por la calle Zoom back hasta quedar en plano general de la calle (tráfico, personas) Entra audio s/efectos de claxon, llantas, etcétera El personaje se cruza con una bella chica y le dice:	10s 20s		
LUIS:	10s	-¡Hola guapa, cómo estás!	40s

3.4.2 Guión de cine

Se pueden distinguir cinco pasos fundamentales que dan forma un guión cinematográfico (González, 2004, p. 65):

- a) El tema o la idea central. Debe reunir tres condiciones generales: un buen principio, un desarrollo adecuado y un final bien realizado.
- b) La sinopsis general: se escribe en forma literaria y tiene correctamente definida acerca de todos los personajes, los escenarios y el orden de las secuencias. Generalmente se pueden distinguir cuatro elementos necesarios para la elaboración de un sinopsis general:
 - Contener el principio, el desarrollo y el desenlace, descritos en forma clara.
 - Contener los temas secundarios, susceptibles de convertirse en fases diferenciadas del guión.
 - Describir claramente los personajes.
 - Incluir diálogos representativos de la trama y de los personajes.
- c) La sinopsis de secuencias. Consiste en plantear un resumen de los planos o escenas que se refieren a una misma parte o aspecto del argumento.
- d) El guión literario. Se refiere a la elaboración de lo que va a ser el guión en cuanto al texto.
- e) El guión técnico. Se presenta el desglose de lo que se va a ver y oír en la película (cámaras, locaciones, sonido, iluminación, etc.). Ejemplo (González, 2004, p. 63):

Nombre de la serie o programa:

(Acción: Ruidos de pelea que van disminuyendo. Breve pausa; se escucha en el micrófono una voz entrecortada y agitada):

Luis: ¿Qué podría querer este hombre?

Laura: (Nerviosa) No... no lo sé...

¡Intentó matarme!

(Acción: Sollozos nerviosos de Laura, cerca de Luis).

Luis: Calma, calma Laura, ya todo pasó, ahora hay que amarrar a este hombre e interrogarlo hasta que confiese por qué intentó matarte.

(Acción: Ruidos sordos; idea de que lo están amarrando. Se empiezan a escuchar unos pasos que apresurados van subiendo la escalera.)

Laura: (Asustada) ¿Quién está allí?

Policía 1: (Voz gruesa) La policía, déjenos entrar, nos informaron de ruidos extraños en esta casa...

Laura: ¡Bendito sea Dios! Pasen, pasen...

3.4.3 El guión publicitario

El guión publicitario debe vender un producto a un público o mercado, y es precisamente el texto y la imagen del anuncio o del programa el que lo va a convencer. Este guión puede no ser más que una frase o eslogan, o un anuncio cuya duración difícilmente excederá de un minuto.

El guión publicitario se suele utilizar una técnica conocida como de *story board*, esto es a través de cuadros con la imagen dibujada (sin demasiado detalle) de acuerdo con cada secuencia o cambio de escena el anuncio. Al lado o debajo de cada cuadro se escriben el texto y las indicaciones especiales (González, 2004, p. 72):

Ejemplo de Story board:

Campaña: _____		
Secuencia: _____		Fecha: _____
1	2	3
Dibujo	Dibujo	Dibujo
Texto: _____	Texto: _____	Texto: _____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
4	5	6
Dibujo	Dibujo	Dibujo
Texto: _____	Texto: _____	Texto: _____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

3.4.4 El guión de hipermedios (multimedia)

El guión multimedia es un documento escrito que contiene una descripción detallada de todas y cada una de las escenas del producto audiovisual, utilizando desde las computadoras, las pantallas múltiples, fotografías, grabaciones de audio o música en vivo, películas, actores, etc. También puede ser el texto destinado a ser reproducido en una computadora, generalmente a través de lo que se denomina páginas *web*.

Entre sus características, se puede mencionar que es múltiple en su entrada, es interactivo, posee una enorme libertad creativa, de estrategia, el uso indiferenciado y simultáneo de textos, grafismos, secuencias, fotografías, audio y video, y que requiere de un diseño gráfico.

El guión multimedia consta teóricamente de (González, 2004, p. 75):

- Historia y discurso: qué se cuenta y cómo se cuenta.
- Medio “soporte” y sus condiciones de uso. El canal por el que viaje el discurso influye en él, lo mismo que los condicionantes que rodean la recepción del mensaje.
- Elementos del discurso. Dentro de cada escena y entre escenas.
- Elementos multimedia. Radio, televisión, computadora, cine (vinculados entre sí); concentrados de presentación (cañón y pantalla).

3.5.5 El guión audiovisual

El audiovisual es un medio esencialmente educativo, de difusión y en muchas ocasiones publicitario. Como medio de comunicación, frecuentemente se presenta con características muy positivas, como la de alcanzar en forma cercana a auditorios representativos de algún segmento social o profesional.

Para lograr un correcto mensaje audiovisual debe tenerse un adecuado balance entre sus elementos fundamentales: la imagen y el sonido. Así, en el aspecto de video se cuenta con dos elementos principales: los gráficos (mapas, recortes, gráficas, carteles, etc.) y los vivos (paisajes, personas, etc.). Si el mensaje va fundamentalmente dirigido hacia el sentido auditivo, se cuenta con las voces (actores y locutores, cintas grabadas y discos, para musicalizar y grabar) y los efectos de sonido.

Para la elaboración de guiones audiovisuales, Carlos González (2004, p.69), recomienda lo siguiente:

- Si el audiovisual va a ser dirigido a un público no muy numeroso es importante tomar en cuenta sus intereses y expectativas, para que en aproximadamente en 17 minutos, el mensaje quede claro y entendible.

- Comercialmente, los audiovisuales no llegan a un público masivo, como puede ocurrir con el cine, la radio y la televisión.
- Por último para redactar este tipo de guiones se utilizan hojas convencionales, divididas en dos columnas, una para video y otra para audio.

3.4.6 El guión de videos empresariales

Hasta aquí, hemos hablado de los géneros de guión que los teóricos proponen. Sin embargo, al buscar las definiciones y las características de un guión para video, nos encontramos con esta sorpresa: no hay información disponible. Por eso, a través de mi trayectoria como guionista de videos empresariales, trataré de proyectar las funciones y características de este tipo de guiones. Veamos.

Como se aludió en el capítulo dos de este trabajo profesional, el video, para las empresas que contratan el servicio de *Interactividad y Comunicación*, es un recurso didáctico que les sirve para reforzar su estrategia de capacitación, inducción o promoción del negocio y de los productos y/o servicios que ofertan al mercado. Por ello, mandan producir videos corporativos, de capacitación e inducción. Sin embargo, para realizarlos, primero, es necesario escribir el guión de cada uno de ellos.

Para redactar este tipo de guiones, en mi experiencia profesional, se usa el siguiente formato: en la parte superior izquierda de la hoja se escriben: nombre del cliente, título del video y nombre de la agencia. En la parte inferior de estos datos la hoja se divide en dos columnas: una de *audio* y otra de *video*. En la columna de *audio* se encuentra combinadas las indicaciones técnicas del sonido (la música y los efectos) y el texto del locutor y/o los diálogos de los actores. Mientras tanto, en la columna *video* se escribe la información referente a los planos, gráficos, animaciones, dramatizaciones y demás elementos visuales que son necesarios para comunicar el mensaje. Revisemos el siguiente ejemplo:

EMPRESA: ARMSTRONG LAB.
GUIÓN: CAPSULA COMIDA.
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<i>Inicia música.</i>	Secuencia en la que un chef prepara los platillos.
Voz en off:	
Mmmmmmmmmmm!!! No hay duda, comer es un placer. Pero un placer que para producirse constantemente, no sólo debe tener la magia y la sazón del chef, sino también las tres cualidades que hacen de algunos ingredientes convencionales, una delicia que sólo se compara con la gloria.	Vemos persona disfrutando sus alimentos. Escenas de comensales intercaladas con imágenes de cocineros o chefs
Transición musical (electrónica o música muy dinámica)	
¿Y cuáles son esas tres cualidades? Escuchen bien: La precisión en la dosis, la exactitud en corte y la homogeneidad en la dosificación de cada uno de los alimentos.	Full shot de una sesión en la cocina. Close up a los preparativos del platillo.
Puente musical	
Ahora lo saben... Detrás de cada mmmmmmmmmmmmm!!! Siempre hay la terapia precisa para los comensales. ¡Buen provecho!	Vemos imagen del Karet y la animación del logo del producto.
Remate musical	

No obstante, aunque el formato, en la empresa *Interactividad y Comunicación*, es el mismo para los guiones de videos corporativos, inductivos o de capacitación; de ninguna manera, podemos decir lo mismo del propósito que persigue cada uno de ellos, por el simple hecho que la capacitación, la inducción y la promoción son tareas totalmente distintas entre sí. Por eso, a continuación delimito y ejemplifico, desde mi experiencia profesional, cada uno estos guiones.

3.4.6.1 El guión para video de capacitación

Como lo advertimos en el segundo apartado de este trabajo profesional, la capacitación tiene una finalidad específica dentro de la cultura empresarial que se enfoca básicamente en generar experiencias que desarrollen o modifiquen el comportamiento de los empleados, de tal forma, que la actividad realizada debe resultar eficaz para los fines y objetivos de la empresa.

Si queremos definir al guión para un video de capacitación, que se produce en la empresa *Interactividad y Comunicación*, podemos decir lo siguiente: el objetivo de este guión es ser la guía para la realización de un producto comunicativo audiovisual que servirá como una herramienta de apoyo para que el capacitador o el área de capacitación cumplan con su estrategia de trabajo.

Sin embargo, para lograr ese fin, el guionista de un video de capacitación no sólo cuenta con la información del tema, también con la posibilidad de utilizar imágenes y sonidos que den mayor potencia comunicativa al mensaje. Así, a la hora de redactar un guión de capacitación, el guionista debe tomar en cuenta que su texto no es un reportaje o un cuento, sino un plan que tiene por objetivo dar los lineamientos para realizar un video que se distinga por la conjunción de dos elementos: el audio y la imagen. Por ello, el guión de un video de capacitación se debe escribir con la firme intención de usar imágenes contundentes, claras y descriptivas; un sonido que no sólo ambiente, sino también usarlo como elemento que ayude a reforzar la imagen; y un texto o diálogos que informen clara y sencillamente al espectador. Y para ello, en este tipo de videos se pueden usar imágenes y sonidos producidos por el cliente como grabaciones de procesos, instalaciones, dramatizaciones, himnos corporativos... pero también, imágenes y sonidos que aunque no le pertenecen, se toman fragmentos para adaptarlos al mensaje que le interesa difundir a la compañía que contrata el servicio de la empresa *Interactividad y Comunicación*, por ejemplo: películas, programas de televisión, documentales, canciones, etc.

Veamos los siguientes ejemplos:

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: LANZAMIENTO DE ADECID
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<p><i>Fade in:</i></p> <p><i>Inicia la canción: "Eres golosa y glotona"</i></p>	<p><i>En forma de videoclip vemos secuencia de fotos que hacen referencia a personas obesas, de diferentes círculos sociales: deportistas, actores, cantantes, gente del espectáculo, etc. (Maradona, Capulina, El Botija, Don Francisco, Pavarotii, Lula, Encinas...etc.)</i></p>
<p>EFECTO DE AUDIO QUE ROMPE LA DIVERSIÓN...</p>	<p><i>Barrido de imágenes que da paso a:</i></p>
<p>Aunque lo parece, la obesidad no es un juego.</p> <p>La obesidad es un problema de salud pública que afecta a un importante porcentaje de la población mundial y nacional.</p>	<p><i>En B/N vemos imágenes de stock de hospitales, ambulancias....</i></p> <p><i>En super leemos: "LA OBESIDAD ES UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA"</i></p> <p><i>Sobre stock de imágenes de poblaciones mundiales y locales.</i></p>
<p>De acuerdo con la organización mundial para la salud, la obesidad es uno de los 10 mayores riesgos para la salud de las personas, ya que a nivel mundial más de 300 millones son clínicamente obesos.</p>	<p><i>Logo de la OMS y en super: "LA OBESIDAD ES UNO DE LOS 10 MAYORES RIESGOS PARA SALUD"</i></p> <p><i>Secuencia de fotos que representan 300 millones de obesos.</i></p>
<p>PUENTE MUSICAL</p>	<p><i>Símbolos nacionales.</i></p>
<p>Y en México las cifras son alarmantes...</p> <p>Según PREVENIMSS son obesos o tienen sobrepeso el 71% de las mujeres de 20 a 59 años y el 72% de los hombres del mismo grupo de edad.</p>	<p><i>Logo de PREVENIMSS y en secuencia vemos una gráfica que indica los porcentajes señalados</i></p>

<p>De esta manera, México es el sexto país más obeso del mundo.</p>	<p>Sobre mapa de México leemos: “MÉXICO ES EL SEXTO PAÍS MÁS OBESO DEL MUNDO”</p>
<p>TRANSICIÓN DE MÚSICA</p>	
<p>¡No hay duda! Hoy, miles de mexicanos quieren sentirse bien... con pequeñas cantidades. Y Adecid está listo para satisfacer esa demanda.</p>	<p>Stock de imágenes que disuelve al producto y la imagen de la ayuda visual.</p>
<p>Adecid es eficaz en la reducción de peso que se mantiene a largo plazo.</p> <p>Favorece la pérdida de peso por un mecanismo de acción dual: reduciendo el consumo de alimento e incrementando la energía.</p> <p>Adecid reduce significativamente el índice de masa corporal en comparación con orlistat.</p>	<p>Product shot intercaladas con ayuda visual y apoyo de stock en video que haga referencia al sentirse bien...</p> <p>Además, apoyar las imágenes con los supers de las cifras y datos importantes que menciona el locutor.</p>
<p>Y además, para sentirse bien... con pequeñas cantidades, Adecid:</p> <p>Reduce y mejora significativamente la distribución de la grasa abdominal.</p> <p>Disminuye los factores de riesgo asociados al síndrome metabólico.</p> <p>Protege a pacientes con comorbilidades.</p> <p>Y, por si fuera poco, tiene una cómoda dosificación: una cápsula una vez al día.</p>	<p>Transición a imagen del logo de la ayuda visual...</p> <p>Stock de abdómenes.</p> <p>Stock de pacientes...</p> <p>Vemos imágenes de pacientes....</p> <p>Product shot de la pastilla.</p>
<p>TRANSICIÓN DE MÚSICA</p>	
<p>Así, porque sabemos que la obesidad es un problema crónico que requiere de tratamiento</p>	<p>En fotos o video de obesos. Super: “LA OBESIDAD REQUIERE</p>

farmacológico...

Porque sabemos que la consecuencia más importante de la obesidad es el desarrollo de enfermedades crónicas...

Pero sobretodo, porque sabemos que la obesidad es un factor que pone en riesgo la salud y bienestar de los pacientes.

Es momento de sentirse bien... con pequeñas cantidades: Adecid.

TRATAMIENTO FARMACOLÓGICO"

Sobre enfermos o pacientes

***Super:"ENFERMEDADES
CARDIOVASCULARES, DIABETES, ETC.***

***Encima de fotos o video de personas
obesas, vemos la señal de peligro.***

Producto, animación y logo del producto.

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: LANZAMIENTO DE FEMIPRIM
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
INICIA MÚSICA:	<i>En medio de la naranja que aparece en la ayuda visual vemos paisajes naturales que disuelven a:</i>
Ser un conjunto de emociones que corre por las venas...	<i>Secuencia de la película: "Belleza americana" o stock de mujeres con expresiones alegres y joviales...</i>
PUENTE MUSICAL:	
Un sentimiento que se derrama con la rosa...	<i>En disolvencia rostros de mujeres en medio de una rosa.</i>
PUENTE MUSICAL:	
Un sueño que engendra a hombres y mujeres...	<i>Vemos mujeres con niños recién nacido o embarazadas.</i>
PUENTE MUSICAL:	
Pero sobretodo, ser el mejor regalo de la vida es ser mujer, un ser que por naturaleza es frágil y delicado.	<i>Vemos extrem close up de rostros o aspectos de mujeres hermosas.</i>
TRANSICIÓN DE MÚSICA	
Por eso, ante la investida de bacterias indeseables, la mujer necesita la protección e higiene natural de Femiprim.	<i>Stock de imágenes de mujeres expresan molestia y malestar.</i> <i>Aparece animación o Product shot</i>
Femiprim está indicado en:	<i>Product shot</i>
Tratamiento de la vaginosis bacteriana.	<i>Vemos intercalados fotos de mujeres, producto y en super la indicación.</i>
Infecciones vaginales recurrentes.	
Posterior al uso de antibióticos o antimicóticos.	
Y Prevención de vaginosis durante el embarazo	
PUENTE MUSICAL:	
Y es que gracias a su tecnología innovadora, Femiprim, a través de sus microcápsulas de silicona ofrece:	<i>Product shot de las microcápsulas que disuelven a:</i>

Protección de la mucosa vaginal.	<i>En super</i>
Liberación lenta y gradual de la vitamina C.	<i>En super</i>
Estabilización del ácido ascórbico.	<i>En super</i>
Y reequilibra el PH después del tratamiento antibiótico o antimicótico.	<i>En super</i>
PUENTE MUSICAL:	
Además, Femiprim favorece el crecimiento de la flora saprofita normal y gracias a la vitamina C que actúa limpiando los radicales libres neutraliza el olor desagradable.	<i>Utilizamos ayuda visual del producto o en su caso el símbolo de la naranja intercalado con rostros de mujeres.</i>
De esta manera, Femiprim recupera y mantiene los niveles fisiológicos y el pH vaginal.	<i>Vemos aparecen en zoom back la imagen de la portada.</i>
TRANSICIÓN DE MÚSICA	
Lo sabemos, la naturaleza es sabia, y no se equivoca; creo a la mujer un ser hermoso, frágil y delicado. Por eso, de forma natural, eficaz, prolongada y con una excelente tolerabilidad, Femiprim ofrece protección e higiene natural para la mujer.	<i>Imágenes de paisajes naturales que disuelven a mujeres con rostro de emoción y alegría.</i> <i>Intercaladas imágenes de la ayuda visual, con stock de mujeres y Animación o product shot.</i>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: ATEMPERATOR "NUESTRO PASADO"
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<p>Música 1 :</p>	<p><i>Imágenes difusas de película blanco y negro.</i></p> <p><i>En super:</i></p> <p><i>A veces, el pasado se niega a ser recuerdo...</i></p>
<p>¿Dónde está eso que llamamos yo? ¿Cómo opera la mente? ¿Podemos controlar y aliviar los padecimientos cuyo origen está en el centro mismo donde se genera el pensamiento?</p>	<p><i>El cuadro la clase de anatomía de Rembrandt.</i></p> <p><i>Bocetos de anatomía de Dalí.</i></p> <p><i>Imágenes antiguas de anatomía del cerebro.</i></p>
<p>Preguntas que frente a padecimientos como la epilepsia y la migraña, han tomado forma de mito...</p>	<p><i>En fade out/ fade in. Imágenes de mitos como posesiones ó....</i></p>
<p>De creencia</p>	<p><i>...estados místicos así como imágenes a asociadas a la demencia.</i></p>
<p>De estigma para quienes en el pasado los sufrieron sin esperanza de cura...</p>	<p><i>Grabados médicos antiguos. Todo en sepia</i></p>
<p>Pero la ciencia médica convirtió el mito en explicación y la explicación en un camino hacia el bienestar...</p>	<p><i>Imagen de laboratorio en sepia:</i> <i>En super: 1882. Síntesis del ácido valpórico.</i></p>
<p>(Transición de música 70's)</p>	<p><i>Fecha en animación.</i></p>
<p>De la intuición al conocimiento tuvieron que transcurrir más de 250 años...</p>	<p><i>Super: 1969. Primer reporte clínico del ácido valpórico y su sal de sodio.</i></p>
<p>Del conocimiento a una solución factible sólo 10 años...</p>	<p><i>Escenas de plantas de producción o tabletas en blanco y negro.</i></p>
<p>De la investigación al mercado, aún menos.</p>	<p><i>Lenta transición a color, deslavado muy pastel al estilo del cine super 8 de los 70's</i></p>
<p>En 1972, llega a México una forma de proteger al paciente migrañoso y epiléptico, basada en el conocimiento sobre el ácido valpórico y los efectos del magnesio sobre el síntoma migrañoso: ATEMPERATOR.</p>	<p><i>Referencia a vida en los 70's : (Wonder Years, My Generation, etc.)</i></p> <p><i>El logo original de la marca a cuadro</i></p>
<p>Convirtiéndose en el medicamento que literalmente transformo la vida de Millones de mexicanos.</p>	<p><i>Product Shot en Disolvencia pacientes Mexicanos.</i></p>

<p>Transición de música... (80's)</p> <p>Así, con el pasar de los años, Atempador ha sido reconocido como:</p> <p>El primer valproato de liberación prolongada</p> <p>El Estabilizador del estado de ánimo</p> <p>El antiepiléptico total</p> <p>Y la llave que ha controlado el bienestar de los pacientes con epilepsia, trastorno bipolar y Migraña en México.</p>	<p>Fecha en animación.</p> <p>Aparecen imágenes de la ayudas visuales 1980 intercaladas con situaciones de esa época.</p>
<p>Transición de música (90's)</p> <p>Incorporando tecnología de vanguardia...</p> <p>Marcando la pauta en la innovación terapéutica...</p> <p>Pero sobretodo, pensando en la realidad de los pacientes...</p> <p>Atempador se ganó el prestigio y el reconocimiento en el mercado por ser la única posibilidad de una calidad de vida en el paciente epiléptico y migrañoso.</p>	<p>Fecha en animación.</p> <p>Imágenes pasadas del laboratorio...</p> <p>Tecnología...</p> <p>Medicamentos...</p> <p>Matraces....</p> <p>Formulas....</p> <p>Producto de la época y situaciones del contexto social</p>
<p>Transición de música (actual)</p> <p>Y hoy, con Atempador, un nuevo horizonte está por abrirse para todos los pacientes, y en tus manos, está seguir transformando sus vidas siempre con la intención de lograr una mejor calidad de vida...</p> <p>Vamos todos juntos a continuar la historia de éxito.</p> <p>¡Bienvenidos!</p>	<p>Fecha en animación.</p> <p>Recopilación de las imágenes anteriores...</p> <p>Vemos en pantalla un amanecer en la playa que disuelve al nuevo producto...</p>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: "ATEMPERATOR 300"
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<p>Tener experiencia se dice fácil, pero no lo es...</p> <p>Tener experiencia es saber que las crisis no pueden esperar.</p> <p>Tener experiencia es saber que vivir angustiado es vivir con dolor y sufrimiento.</p> <p>Pero sobretodo, tener experiencia es saber que vivir con epilepsia, migraña y trastorno bipolar, simplemente, es insoportable.</p>	<p>En movimiento rápido imágenes de de recapitulación de la historia...</p> <p>Fotos pacientes con crisis...</p> <p>Fotos de pacientes con migraña, dolor y sufrimiento...</p> <p>Nubes de tormenta y tormentas eléctricas en asociación con escenas de reproducciones animadas de la actividad cerebral, neurotransmisores.</p>
<p>Hoy, 33 años después, en Armstrong Laboratorios, sabemos que es posible crear un mejor horizonte de calidad de vida para el paciente epiléptico y migrañoso.</p>	<p>Logo de Armstrong disuelve a imagen de amanecer que ilumina a pacientes.</p>
<p>Y con fundamento en las investigaciones del Ion Mg y su papel en el equilibrio electrolítico intracelular.</p>	<p>En super: Ion Mg + ATEMPERATOR = Mayor eficacia.</p>
<p>Innovamos... porque tenemos experiencia.</p> <p>Y tú, eres parte de esta historia y la energía que le da forma al presente...</p>	<p>Sobre el fondo de nubes en aceleración y/o efectos de energía eléctrica, rayos, arcos muy luminosos...</p>
<p>Evolucionamos del tratamiento basado en la sal sódica del ácido valpróico a una mayor eficacia basada en el Valproato magnésico y su amplio espectro de acción.</p>	<p>Se escribe en super: Amplio espectro de acción.</p>
<p>Así, el bienestar total es HOY.</p>	<p>Del producto de 600 mg. Se desprende con un gran resplandor.</p>
<p>Surgido de la experiencia Armstrong presenta ATEMPERATOR 300mg de liberación prolongada...</p>	<p>La cajilla de ATEMPERATOR 300 mg.</p>
	<p>El logo Armstrong va a pantalla y hace cortinilla a...</p>
<p>Potencia superior: que permite reducir la dosis de otros fármacos, administrados</p>	<p>Sobre fondo de nubes ya blancas.</p>

simultáneamente.	<i>Amplio control</i>
Control Superior: en el mantenimiento de los niveles terapéuticos, sin reacciones adversas.	<i>Desde el aire el océano en un azul intenso</i> <i>Tecnología de liberación prolongada.</i>
Mayor tolerancia Gástrica	<i>Una ola que revienta en un arrecife.</i> <i>50% de disminución de síntomas gástricos.</i>
Eficacia Superior : Comprobada en estudios clínicos	<i>Escena de una regata la partida de varios veleros.</i> <i>En super:</i> <i>Reduce la frecuencia de las crisis epilépticas...en un 97%</i>
ATEMPERATOR 300 mg de Liberación prolongada, sólo la experiencia da el privilegio de seguir innovando.	<i>Un velero solitario en el mar que corta el agua...</i> <i>Logo del producto.</i>
(Puente de música el tema de "Sailing")	
Un nuevo horizonte para los pacientes epilépticos.	<i>Las velas de un velero que se despliegan en súper: Epilepsia</i>
Evolución en la profilaxis de la migraña.	<i>Otro velero misma escena, en super: Migraña.</i>
El dominio del pasado... construye hoy, la innovación del tratamiento de la epilepsia y la migraña.	<i>Cajilla del producto en Product Shot. Las dos presentaciones (300 y 600)</i>
Porque sólo la experiencia da el privilegio de innovar...	<i>Portada de la ayuda visual se forma desde el velero hasta el logo.</i>
ATEMPERATOR LP 300 mg. Es la oportunidad de cambiar el rumbo de la vida de cada paciente	<i>Subjetiva desde un velero y/o escenas de competencia de regatas.</i>
Cambiando su destino...	<i>Un hombre feliz navegando.</i>
Esa es hoy tu misión.	<i>MISIÓN</i>
Tu oportunidad...	<i>OPORTUNIDAD</i>
Tu ruta al éxito.	<i>ÉXITO.</i>
	<i>Product Shot.</i>
Con la fuerza de ATEMPERATOR LP 300mg, con la absoluta seguridad de que es posible y el convencimiento total de que es indispensable.	<i>Logo del producto</i> <i>Logo Corporativo.,</i>
(La música sube remata y FADE OUT)	<i>Fade Out.</i>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: LANZAMIENTO AUTRIN
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<p>Música Tecno. (Psyco) Atmósfera de rapidez y movimiento.</p>	<p><i>Imágenes aceleradas en blanco y negro de la sociedad</i> <i>Contemporánea: coches, gente, máquinas...</i></p>
Vivimos una nueva era.	<i>Imágenes del mundo globalizado.</i>
El cambio y el intenso ritmo de vida es una constante en nuestros días.	<i>Imágenes aceleradas...</i> Oficinas
Los años parecen horas.	Industria
Y el tiempo, nos devora.	Aviones
<p>Con este vertiginoso y caótico ritmo nuestra calidad de vida disminuye y nuestra salud se evapora.</p> <p>Prueba de ello, es el increíble aumento de enfermedades carenciales que afectan a la sociedad contemporánea.</p>	<p><i>Ciudades, hogares, calles...</i> <i>Un movimiento extremo.</i></p> <p><i>Imágenes aceleradas...</i></p>
<p>Ante estas circunstancias, y valiéndose de la mala alimentación, las carencias nutricionales y vitamínicas, que afectan a un alto porcentaje de la población mundial y nacional, la anemia hace presa de su enfermedad a: mujeres embarazadas, mujeres lactantes, personas con deficiencia de hierro y personas con enfermedades crónicas.</p>	Aspectos generales de la sociedad contemporánea...
Transición de música:	Corte a: (en color)
<p>Por eso, cuando las necesidades nutricionales son mayores surge: Autrin 600 para llenar de color su vida.</p>	Product Shot de Autrin 600
<p>Autrin 600 es el nuevo producto que Armstrong Laboratorios lanza al mercado y es</p>	Animación e imágenes de Armstrong Laboratorios y del producto

la fórmula completa que ayuda a la prevención y rápido reestablecimiento de la anemia que afecta, principalmente, a un gran número de mujeres en México.	
La debilidad, la fatiga, la incapacidad para realizar ejercicio y los dolores de cabeza, ya no son problema, porque con Autrin 600 el reestablecimiento es total.	Letreros (supers) de los síntomas de la anemia sobre imágenes que refuercen la idea.
Con Autrin 600 y su excelente combinación vitamínica las deficiencias de hierro, ácido fólico y vitamina b12 que afectan a un alto segmento de la población, son cosas del pasado.	Product Shot del frasco y las pastillas sobreexpuestas con imágenes de stock.
Autrin 600 previene la causa más frecuente de anemia megaloblástica.	En super
Autrin 600 compensa la deficiencia por mala absorción durante el envejecimiento.	En super
Autrin 600 garantiza a la madre el óptimo desarrollo de su niño.	En super
Transición de música:	
Porque en la vida necesitamos complementarnos. Porque en la vida necesitamos la combinación perfecta. Y Porque la vida no puede ser en blanco y negro:	Imágenes de diferentes personalidades del deporte, de los espectáculos, de la política., etc.; que reflejen parejas o jugadas de combinación perfecta.
Llena de color su vida con Autrin 600. La fórmula completa que ayuda a la prevención y rápido reestablecimiento de la anemia.	Product shot
Autrin 600 reestablecimiento total contra las anemias.	Animación del producto.

CLIENTE: NOVARTIS

GUIÓN: LAMISIL

AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Música: Noche de los mayas de Silvestre Revueltas.	
Loc. Off: En México, las invasiones, tienen una larga historia: Primero, fue la invasión española.	En slow motion : Imágenes o vídeo de la conquista española.
Luego, la invasión francesa. Y después la invasión americana.	Imágenes de las invasiones en orden cronológico.
Toda ellas, en su época, generaron miedo en nuestra patria. Afortunadamente ninguna fue devastadora.	Recapitulación de las tres invasiones...
Transición a música dramática moderna.	
Pero el tiempo ha pasado, y hoy, en México existe nueva una invasión que nos asecha: la onicomicosis y el miedo a su contagio.	Ciudades, gentes, estructuras citadinas.
La onicomicosis, literalmente, está en todos lados... (Efecto de audio en cada transición de escena)	Deportistas albercas baños gimnasios todo el contexto de la infección
En México, la onicomicosis se presenta en el 30% de la población y 1 de cada 5 mexicanos presentan un cuadro de micosis en las uñas.	Gráficos con imagen...
Por ello, los mexicanos le tienen miedo a la infección.	Tablas y gráficas Mexicanos en imágenes blanco y negro.
(Transición a música dinámica)	
Novartis, en conocimiento de esta realidad, lanza al mercado: Lamisil y elimina el miedo a la infección.	Logo o imágenes de Novartis
Lamisil es el mejor tratamiento oral para la onicomicosis, porque a diferencia de los demás antimicóticos, es el único con acción fungicida alcanzado altos índices de curación en corto tiempo y con un gran perfil de seguridad:	Producto Imágenes y animaciones
Lamisil: contundente, exitoso y eficaz. Contundente contra la onicomicosis con solo una vez al día. Exitoso con tasa más alta: 96.55% en uñas de manos y 85.15% en uñas de pies. Eficaz contra T. rubrum, el agente causal más frecuente de las onicomicosis.	Producto intercalado con imágenes

(Transición a música más intensa)	
Lamisil es éxito, seguridad y tolerabilidad en la lucha contra la onicomicosis.	<i>En super...</i>
Prueba de ello, son los estudios realizados en más de 25,000 pacientes con resultados extraordinariamente positivos: Única acción fungicida.	<i>Imágenes de stock de la ciudad</i>
Cómoda dosificación. Menor interacción medicamentosa.	<i>En super</i>
Más de 13 años en el mercado.	<i>En super</i>
Único capaz de vencer a la infección no hay genéricos intercambiables	<i>En super</i>
5 millones de pacientes Beneficiados. Cura micológica en aproximadamente 80% de los casos. Lamisil: éxito, seguridad y tolerabilidad en la lucha contra la onicomicosis.	
Transición a último movimiento de la “Noche de los mayas”.	
Porque en la patria, las invasiones ya no tienen cabida. Porque Novartis no dará tregua a la onicomicosis...	<i>Imágenes de la bandera</i> <i>Animación de Novartis</i>
Y porque queremos una población sin miedo a la infección...	<i>Gente en blanco y negro</i>
Lamisil el mejor tratamiento oral contra la onicomicosis en México.	<i>Producto y animación.</i>

CLIENTE: NOVARTIS

GUIÓN: ZELMAC

AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
En el mundo millones de personas son afectadas por los trastornos funcionales gastrointestinales.	Varios modelos que enseñan su abdomen y sobre él las palabras:
Puente musical	<ul style="list-style-type: none">• Estreñimiento• Dolor• Inflamación del vientre• Gases• Sonidos estomacales
Los trastornos funcionales gastrointestinales más frecuentes son el síndrome de intestino irritable y el estreñimiento crónico.	Vemos las palabra SII en un modelo. Y estreñimiento crónico en otro.
El Síndrome de Intestino Irritable se debe a una alteración de la serotonina; sustancia que en un 95% se encuentra a nivel Gastrointestinal.	Alteración de la serotonina en animación....
Por ello, el Síndrome de Intestino Irritable es una enfermedad crónica y recidivante que afecta, en forma significativa, la Calidad de Vida de los pacientes; y es uno de los principales motivos de consulta con el Gastroenterólogo ya que afecta al 20% de la población en general.	Close up de gestos de dolor, sufrimiento, estreñimiento, frustración. Close up de medico. Toma de abierta del paciente con el médico.
En México, 20 de cada 100 personas padecen síntomas del Síndrome de Intestino Irritable	Full shot de los pacientes quejándose.
70% de los pacientes con este síntoma son mujeres y 47% tienen predominio de estreñimiento.	Close up a rostros de las modelos.
Y por si fuera poco, el estreñimiento crónico afecta aprox. Al 25% de la población general.	Three shot modelos tocándose el abdomen.
No hay duda, ¡estos pacientes deben estar sufriendo!	Vemos en los abdomen: ¡Es una incomodidad! ¡Me da miedo comer! ¡No estoy embazada!
Novartis consciente del sufrimiento y dolor, no	Animación de Novartis.

sólo físico sino también emocional de las personas que padecen los trastornos funcionales gastrointestinales, ofrece alivio y control integral del dolor, estreñimiento y distensión desde los primeros días a través Zelmac.	Close up dolor abdominal que disuelven a gestos de dolor, malestar, sufrimiento que poco a poco cambian han un gesto de esperanza y alivio que se disuelve con product shot de Zelmac.
Con 5 años en la práctica clínica y disponible en más de 55 países, Zelmac es el primer medicamento con Grado A de Evidencia Clínica aprobado por la FDA para el manejo integral del Síndrome de Intestino Irritable.	Stock de pacientes y países del mundo... (en super 55 países). Product shot. Imágenes representativas de los Estados Unidos y en súper APROBADO POR LA FDA.
Zelmac ha beneficiado a más de 5 millones de pacientes en todo el mundo, ya que gracias a su único mecanismo de acción se ha utilizado como agente promotilidad para el control de los trastornos funcionales gastrointestinales como el Síndrome de Intestino Irritable con estreñimiento y estreñimiento crónico.	En imagen de mundo o mapamundi vemos rostros y personas de todo el mundo y super: 5 MILLONES DE PACIENTES BENEFICIADOS. Product shot que disuelve a los abdómenes con las palabras SII y estreñimiento.
Así, con más de 14,000 pacientes incluidos en estudios clínicos, y más de 700 artículos publicados en revistas internacionales, Zelmac es seguridad y tolerabilidad comprobada.	Stock de consultas o fotos de los estudios médicos y portadas de las revistas disuelven a product shot con el super: SEGURIDAD Y TOLERABILIDAD
Además, Zelmac cuenta con un programa de apoyo especial para su paciente que le permite adquirir el producto o tratamiento completo a los mejores precios del mercado.	Imágenes del producto que disuelve a logo del programa contacto.
Por eso doctor, con Zelmac, todos sus pacientes se sentirán bien, de inmediato.	Vemos una carita feliz en el abdomen del paciente que disuelve a close up de alegría del paciente.

3.4.6.2 El guión de video para inducción

Por su parte, el guión para un video de inducción, de igual manera debe redactarse, teniendo claro que su fin no es convertirse en un texto periodístico o literario, sino en un producto audiovisual que busca apoyar a la inducción de una empresa; proceso que se caracteriza por ser un punto de partida para que los nuevos empleados formen vínculos, compartan inquietudes y preocupaciones con respecto a su nuevo lugar de trabajo. Así, el guionista de videos inductivos debe resolver como generar un escrito, que a través de imágenes y sonidos, ayude a solucionar las dudas que tienen los nuevos empleados de una empresa.

El guionista de un video inductivo, según mi experiencia profesional, no sólo debe usar la imágenes que representen y reafirmen los valores, las ideas y demás elementos de importancia en la empresa; también, debe aprovechar el audio para crear atmósferas y ambientes que, en conjunto con el texto y/o diálogos del guión literario, formen una sola idea que comunique con eficacia la identidad, el perfil y los valores de una empresa.

Mientras tanto, en este guión, como en el de capacitación, el guionista puede utilizar imágenes y sonidos originales de la empresa (grabaciones de áreas de trabajo, procesos, dramatizaciones, folletos, etc.) y externas a ella (fragmentos de películas, fotos de Internet, canciones, etc.)

A continuación, muestro algunos ejemplos de este tipo de guión:

CLIENTE: ALMIRALL
GUIÓN: EVASTEL Z CINE
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Fade in: inicia Música	
Crear soluciones pensando en ti es... estar cerca.	Super aparece poco a poco en fondo blanco.
En Almirall estamos cerca porque nos preocupamos por las prioridades de nuestros clientes, y nos anticipamos a sus necesidades haciéndoles la vida más fácil.	Imágenes del recurso humano de Almirall.
Para poder estar cerca debemos formar también equipo con ellos... tener una actitud de profesional a profesional.	Equipos de trabajo en el Corporativo.
PUENTE	Animación de Almirall.
Crear soluciones pensando en ti es vivir la excelencia...	EN SÚPER
En Almirall esa excelencia implica eficacia y eficiencia, autoexigencia; calidad de productos, servicios y procesos; esfuerzos continuos por mejorar; precisión y rigor.	Investigación, marcas y productos.
Investigamos... seguimos creciendo internacionalmente en Alemania, Bélgica, Francia, Italia, México y Portugal. Superar expectativas es nuestro reto.	Animación de un mundo en movimiento.
En Almirall crear soluciones pensando en ti...es ser prácticos. Ser prácticos en la manera de entender las necesidades asociadas con la salud, para poder ofrecer la mejor gama de productos y servicios de investigación propia.	En super. Imágenes de las formulas y de los productos.
Ser prácticos implica simplicidad; enfocarse en lo importante y relevante; ser prácticos significa encontrar soluciones rápidas, directas, optimizando esfuerzos y tiempo.	Vemos al grupo de capacitación.
Con Almirall nuestros clientes están en buenas manos.	Animación de logo.
Cercanos, excelentes y prácticos. Así queremos que nos vean. Expresándonos de manera única, pero a través de muchas voces.	Los valores los escribe el capacitador.
Porque estar en buenas manos... es encontrar soluciones pensando en ti.	Animación de logo.
Almirall soluciones pensando en ti.	FADE OUT
TRANSICIÓN MUSICAL	
EBASTINA	Entra el título de: Ebastina.
La Ebastina es un potente antihistamínico de acción prolongada, producto de la investigación y desarrollo de Almirall.	
La Ebastina se lanzó en España en el año de 1990 y actualmente se comercializa en 35	Principales ciudades españolas.

países del mundo.	
La forma más novedosa de administrarla es Evastel Z.	
Potencia antihistamínica y seguridad.	<i>En super.</i>
Comodidad para el paciente.	<i>En super.</i>
Innovación terapéutica.	<i>En super.</i>
El único antihistamínico en obleas de disolución rápida.	
Evastel Z contiene 20mg de ebastina; puede ser tomado en cualquier momento y en cualquier lugar sin necesidad de agua.	<i>Product shot</i>
Evastel Z es potencia antihistamínica, con seguridad y tolerabilidad clínicamente comprobada que ofrece al paciente alérgico: facilidad de administración, sabor agradable, mayor apego al tratamiento y mejorar su calidad de vida.	
Con Evastel Z, en obleas de disolución rápida, haga que sus pacientes: ¡le saquen la lengua a la alergia!	
TRANSICIÓN DE MÚSICA	<i>FADE OUT</i>
ENTREVISTA CON MÉDICOS	<i>FADE IN...</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Su experiencia con Ebastina o Evastel Z. - Las propiedades de la Ebastina. - Sus ventajas principales. 	<i>FADE OUT</i>
TRANSICIÓN DE MÚSICA	
OBLEAS DE DISOLUCIÓN RÁPIDA.	<i>Entra título.</i>
Evastel Z es el único en el mercado mexicano de antihistamínicos. Innovación terapéutica respaldada por investigación y desarrollo de clase mundial. Con Evastel Z la desintegración y liberación de la ebastina es prácticamente instantánea. Porque las obleas son la forma farmacéutica oral de más rápida disolución. En menos de 5 segundos Evastel Z se disuelve instantáneamente en la lengua y puede tomarse en cualquier momento, y en cualquier lugar, sin la necesidad de agua.	<i>Vemos investigación médica.</i> <i>Consulta médica.</i>
Puente musical.	
Evastel Z en obleas de disolución rápida resulta adecuada para todo tipo de pacientes alérgicos, incluyendo aquellos que tienen necesidades especiales como problemas gastrointestinales, intolerancia a la lactosa, diabéticos, con insuficiencia renal o hepática de leve a moderada.	<i>Shot de las obleas</i>
Los beneficios de Evastel Z, para usted y para su paciente son muchos: Potencia antihistamínica en la remisión de síntomas de la rinitis alérgica y alergias cutáneas. Disolución en menos de 5 segundos, y un muy agradable sabor.	<i>En recuadros vemos shot de la oblea y escenas de cada ventaja.</i>

<p>Percepción de un rápido inicio de acción por parte del paciente... en una encuesta realizada a pacientes alérgicos mexicanos, el 96% dijo preferir la oblea de disolución rápida que su antihistamínico habitual.</p> <p>Así, Evastel Z es la oblea de disolución rápida que reúne todas estas ventajas con el respaldo de la investigación y el desarrollo de Almirall, primera farmacéutica española.</p>	
<p>ENTREVISTA CON PACIENTES</p> <p>¿Cuál fue su reacción cuándo usó Evastel Z?</p>	<p><i>Fade out</i></p> <p><i>Fade in</i></p> <p><i>Fade out</i></p>
<p>¿CUÁL ES LA FORMA CORRECTA DE ABRIR EL BLISTER?</p>	<p><i>Aparece título.</i></p>
<p>Para administrar Evastel Z siga este sencillo procedimiento:</p> <p>Saque el blister de su caja. Es muy importante que no intente sacar la oblea presionando el blister.</p> <p>Levante el borde o lengüeta de color negro del papel del blister.</p> <p>Retire la cubierta de la oblea utilizando lengüeta, como se muestra.</p> <p>Saque la oblea de blister.</p> <p>La oblea debe de colocarse sobre la lengua del paciente...en menos de 5 segundos la oblea se habrá disuelto.</p> <p>Comparta estas indicaciones con su paciente y haga que sus pacientes le saquen la legua a la alergia.</p>	<p><i>Dramatizan la aplicación modelos (Médico y paciente)</i></p>
<p>TRANSICIÓN MUSICAL.</p>	<p><i>Animación de Almirall.</i></p>
<p>Crear soluciones pensando en ti es... estar cerca.</p> <p>Ser innovadores y prácticos...</p>	<p><i>Super en fondo blanco.</i></p>
<p>Trabajar en equipo, con una actitud responsable, sólida y comprometida con la salud de los pacientes.</p>	<p><i>Imágenes del personal de Almirall México.</i></p>
<p>Hoy nuestro carácter internacional en desarrollo e investigación ponen de manifiesto la seguridad, comodidad, eficacia e innovación en cada uno de nuestros productos.</p>	<p><i>Animación de la ocupación mundial de la compañía.</i></p>
<p>Almiral soluciones pensando en ti,</p>	<p><i>Logo institucional.</i></p>

CLIENTE: CADBURY SCHWEPPE
GUIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<i>Música motivacional.</i>	
Voz en off: Ser una empresa socialmente responsable es...decidir.	<i>Stock de los diferentes programas que realiza la empresa.</i>
Decidir participar. Decidir estar ahí... donde nos necesitan.	<i>Stock de los diferentes programas que realiza la empresa.</i>
<i>Puente musical</i>	
Por eso, en Cadbury Schweppes decimos crecer nuestro negocio de manera responsable y concentramos nuestros esfuerzos en cinco pilares:	<i>Animación o logo de la empresa en disolvencia al Partenón de los principios de Cadbury Schweppes.</i>
*Derechos humanos y estándares de calidad. *Compras y abastecimientos éticos. *Asuntos de marketing, productos alimenticios y del consumidor. *Medio ambiente, salud y seguridad. *Comunidad	<i>En secuencia, surgen los nombres de cada pilar.</i>
<i>Transición de música</i>	
En Cadbury Schweppes, con hechos, valoramos a las personas dentro y fuera del negocio; estamos comprometidos con los derechos y la dignidad en el trabajo; capacitamos y damos becas.	<i>En collage aparecen fotos o video de cada rubro...</i>
Trabajamos con los proveedores para adquirir artículos y servicios de forma responsable; luchamos contra la corrupción y nos comprometemos con la seguridad y calidad de los alimentos.	<i>Stock con proveedores</i>
Ganamos la confianza de los consumidores y ejercemos un impacto positivo en su vida; nos preocupamos por su salud; escuchamos y respondemos sus necesidades.	<i>Stock de "línea del consumidor"</i>
Cuidamos el medio ambiente y a las personas en nuestro lugar de trabajo; reducimos las	<i>Stock de programas ambientales de la empresa</i>

emisiones de dióxido de carbono; minimizamos residuos y cuidamos el agua	
Contribuimos con las comunidades en las que vivimos y trabajamos; invertimos en educación; combatimos el SIDA y cuidamos el medio ambiente	Stock de labor altruista
Transición de música	Flash back
De esta manera, en Cadbury Schweppes seguimos impactando de manera positiva y contundente en las comunidades donde operamos, y hemos sido honrados con el distintivo de empresa socialmente responsable 2006.	Logo ESR
Ser una empresa socialmente responsable es... decidir. En Cadbury Schweppes ya decidimos estar ahí... donde nos necesitan. Ahora sólo faltas tú Decídete y ¡participa con nosotros!	Stock de los diferentes programas que realiza la empresa.
Remate musical	

CLIENTE: CADBURY SCHWEPPE
GUIÓN: “SER EL MEJOR”
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Música:	<i>El héroe preparándose para el primer duelo (película “El héroe” de Yiang Zimaou)</i>
En la vida, la única opción que tenemos es... ser el mejor.	<i>Inicio del duelo...</i>
Porque la vida, es el único juego que no podemos jugar dos veces.	<i>Desarrollo del duelo...</i>
Para ser el mejor hay que tener historia, principios, estrategia, pero ante todo, la pasión por ganar.	<i>En tomas abiertas del segundo duelo. En super: “ historia, principios, estrategia y pasión por ganar”.</i>
Transición de música	
Por eso, en Cadbury Schweppes tenemos todo para ganar y ser mejores.	<i>Logo o animación de Cadbury</i>
Tenemos una historia con más de doscientos años de éxito que nos avala como una empresa de clase mundial dueña de marcas de bebidas y confitería, reconocidas y disfrutadas, en todo el mundo.	<i>Vemos imágenes desde los fundadores hasta las marcas e instalaciones actuales de la empresa.</i>
Nos protegemos... Como una fortaleza cimentada en cinco principios de negocios que nos dan bienestar no sólo a nosotros, sino también, a todas las comunidades donde participamos activamente, ya que hemos decidido, con hechos y no palabras, ser una empresa socialmente responsable.	<i>Vemos fotos de los programas de comunidad, laborales, ecología, etc.</i>
Ganamos no competimos... Desarrollamos estrategias de manera inteligente y participativa donde escuchamos y respondemos a las necesidades de nuestros clientes.	<i>Imágenes de la estrategia BCC, gente de la empresa y fotos o video de clientes potenciales.</i>

<p>Pero ante todo, en Cadbury Schweppes sabemos que nuestra arma secreta, es y será siempre: la pasión por ganar.</p>	<p>Logo o animación de la empresa disuelve a imagen de la película “El héroe” donde aparece el guerrero diseñando la caligrafía...</p>
<p>Transición de música</p>	
<p>Porque la pasión por ganar es la fuerza que despierta en cada uno de nosotros al héroe que llevamos dentro.</p>	<p>En recuadro, imágenes de la tercera batalla junto con imágenes del personal de la empresa.</p>
<p>Porque la pasión por ganar es la idea que hace que al culminar la batalla del triunfo, el espíritu del hombre y del héroe se funda en uno, para comprender que la travesía del éxito no es otra cosa que, solamente, aniquilar las actitudes negativas que nos impiden la conquista de nuestras metas.</p>	<p>Imagen de la batalla en el bosque de color rojo.</p> <p>(Poner logos de los productos dentro de la escenografía original de las secuencias de la película)</p>
<p>Porque la vida es el único juego que no podemos jugar dos veces.</p> <p>En Cadbury Schweppes: Juntos vamos a ganar!!! Juntos vamos a ser mejor!!!</p>	<p>Imágenes en movimiento rápido la historia, principios y marcas de Cadbury disuelve a logo a animación de la empresa.</p>

CLIENTE: GRUPO HIR

GUIÓN: 45 AÑOS

AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Entra música de los Beatles	<i>Movimiento de un calendario que se detiene en el año 1960</i>
En el mundo, esta década se encontraba con nuevas formas de ver y entender la vida: la mujer se liberaba, la paz se promovía y con un pequeño paso para el hombre, pero con un gran salto para la humanidad: se conquistó la luna.	<i>Imágenes de los Beatles.</i> <i>Signo de amor y paz</i> <i>Llegada a la luna.</i>
Puente musical	<i>Collage de imágenes de México en los 60's</i>
Por su parte, en México se gestaba la realización del evento deportivo más importante a nivel mundial: los juegos olímpicos. Pero eso, no fue todo. Faltaba por escribirse una historia, una gran historia de éxito.	<i>Stock o fotos de los juegos olímpicos en México.</i> <i>Fade Out</i>
Transición de música	<i>Fade in</i>
- ¡Tin Tan! ¡Tin Tan! - Quiobu carnal. ¿Para qué soy bueno? - ¡Córrele! Vamos a HIR, porque voy a comprar un pedacito del mundo - ¿Y ahora a éste... qué mosca le pico?	<i>Doblaje de escena en Película de Tin Tan con Marcelo</i>
En 1960 gracias a la ilusión de Don Justino Hirschhorn por crear una empresa 100% mexicana que ofreciera una oportunidad de negocio para todos los que trabajaran en ella, nace la comercializadora HIR, una empresa innovadora que en Ciudad Nezahualcoyotl y Ciudad Azteca no sólo vendía terrenos también, y al mismo tiempo, le daba a la gente la felicidad de tener: "un pedacito del mundo".	<i>Fotos de Don Justino H.</i> <i>Fotos del inicio de la empresa (fraccionamiento, vendedores, recuerdos)</i>
Puente musical breve	<i>Stock de Zobeck</i>
Vuelos gratis en Helicóptero, peladas de box y eventos con grandes personalidades como "El Toluco" López, "El Mantequilla" Nápoles y el inolvidable "Profesor Zobeck" fueron sin duda una estrategia revolucionaria que convirtió a HIR en la primera comercializadora que en México Institucionalizó el show como una forma novedosa de vender terrenos.	<i>Fotos de los eventos en la plaza de toros "Aurora" en collage con las personalidades que se mencionan.</i> <i>Vemos el logo de HIR sobre fotos de los show más memorables de la empresa.</i>
Transición de música	<i>Movimiento de un calendario que se detiene en el año 1970</i>
- Santo llamado a Blue - Aquí Blue - Blue, no se te olvide que mañana hay que ir con HIR comercializadora para comprar un terreno en "Ojo de Agua" - Afirmativo Santo, ahí estaré.	<i>Doblaje de escena en película del Santo y Blue Demon</i>
"Los negocios de éxito eran nuestra meta"	<i>Vemos en super: Los negocios de éxito</i>

<p>Con una visión ganadora, HIR comercializadora puso en marcha el desarrollo de la empresa e incursiono en la venta de terrenos en fraccionamientos como “El ojo de agua” para clientes con un mayor poder adquisitivo.</p> <p>Estos clientes eran atraídos a los fraccionamientos por los espectáculos que ofrecían figuras como Silvia Pinal y “El Loco” Valdez... y ahí, en medio del show, siempre con una visión ganadora, los vendedores de HIR cerraban la venta.</p>	<p><i>eran nuestra meta...</i></p> <p><i>Vemos recuerdos y fotos en el Fraccionamiento “Ojo de Agua” Alrededor del logo de HIR aspectos de la clase media mexicana en 1970.</i></p> <p><i>Fotos o stock de los show de Silvia Pinal o Ensalada de locos.</i></p>
<p>Transición de Música</p>	<p><i>Movimiento de un calendario que se detiene en el año 1980</i></p>
<p>- ¡ójigame chula! pos yo quisiera saber si es cierto que estás casas tan bonitas las vende HIR desarrolladora</p>	<p><i>Doblaje de escena la película “El barrendero” con Cantinflas</i></p>
<p>“Logro tras logro y superando las condiciones más adversas: crecimos”</p> <p>En México iniciaban los problemas económicos y la inflación iba en aumento. Por eso, si se quería mantener a HIR con vida, era necesario crear: “un destino diferente”.</p>	<p><i>En super: Crecimos</i></p> <p><i>Aspectos de la vida política y económica en el México de 1980</i></p>
<p>Así, HIR en la década de los 80 ya no sólo sería comercializadora, ahora HIR se iniciaba también como desarrolladora; negocio que no sólo permitió mantener con vida a la empresa ya que con esta medida, HIR se consolidaba como una oportunidad de negocio para cientos de familias mexicanas.</p>	<p><i>En pantalla vemos con el logo de HIR comercializadora se desplaza a un costado para acompañarse ahora con el logo HIR desarrolladora</i></p>
<p>Transición de Música</p>	<p><i>Movimiento de un calendario que se detiene en el año 1990</i></p>
<p>-¡Qué poca del gobierno! ¿Ahora quién nos va a prestar para la casa? - No te preocupes cariño, una filial de HIR ya da financiamiento.</p>	<p><i>“Sexo pudor y lagrimas” o “Sólo con tu pareja”</i></p>
<p>“Hicimos posible lo imposible: en HIR superamos la crisis de 1994”.</p> <p>Patrimonios perdidos, carencia de dinero, desempleo y miles de empresas en quiebra fue el saldo del error de diciembre...</p>	<p><i>En super: superamos la crisis de 1994.</i></p> <p><i>Stock de la crisis (Videos México Siglo XX de Enrique Krause)</i></p>
<p>Sólo con la experiencia, con las agallas y con la fuerza de todos los miembros de la empresa, HIR pudo permanecer en el mercado.</p>	<p><i>Pantalla vemos en fotos y con su nombre a cada a los hijos de Don Justino H.</i></p>
<p>Y a pesar de ser una época extremadamente complicada, HIR buscó la solvencia a través de negocios colaterales como: HIR hipotecaria nacional, que se convirtió en la primera empresa en México que después de la crisis de 94 se atrevió a dar apoyo financiero a las familias mexicanas.</p>	<p><i>Fotos de origen de HIR Casa.</i></p>
<p>Transición de Música</p>	<p><i>Movimiento de un calendario que se detiene en el año 2000.</i></p>

<p>-¡No hay duda Charolastra! Grupo HIR es un ejemplo a seguir.</p>	<p><i>Doblaje de escena “Y tú mamá también”</i></p>
<p>En el nuevo milenio nos consolidamos....</p>	<p><i>En super: Nos consolidamos</i></p>
<p>Desde el año 2000, en HIR hemos crecido confiando en la grandeza y valor de nuestra historia...</p>	<p><i>En pannig vemos letreros: 380,000 operaciones realizadas 28,750,000 mts. comercializados Millones de clientes satisfechos</i></p>
<p>Convencidos de que nuestro destino es ser grandes y ser los mejores creamos nuevas oportunidades de negocios que satisfacen las múltiples necesidades de nuestros clientes, y hoy por hoy, Grupo HIR es parte fundamental en la vida de los mexicanos.</p> <p>De esta manera, a lo largo de su historia HIR nos ha enseñado, que la satisfacción más grande es cuando se hace un negocio y todo el mundo gana, que todos ganamos cuando se cumplen las necesidades de la gente, que triunfar es el resultado de hacer bien las cosas y que para lograr que un negocio tenga éxito es necesario, desarrollarlo, vivirlo, ponerlo a prueba, pero sobretodo, hacerlo trascender en la vida de México y el mundo...</p>	<p><i>En Animación poco a poco vemos como se forman los logos de las empresas que da vida a Grupo HIR.</i></p> <p><i>Vemos recapitulación de los grandes momentos de la empresa desde el origen hasta el presente con fotos o video de los reconocimientos de la empresa (PREMIO AL EMPRESARIO DEL AÑO...), tomas espectaculares del corporativo y personal actual que forma al grupo HIR</i></p>
<p>HIR cumplimos 45 años de ser una historia de éxito 100% mexicana.</p>	<p><i>Logo animado del Grupo</i></p>

3.4.6.3 El guión de video corporativo,

Hemos visto las características generales del guión para video de capacitación e inducción. Ahora veamos, las del guión para un video corporativo. Este tipo de guión tiene como meta transmitir, a través de un video, la filosofía e historia de una empresa. Para lograr este objetivo, el guionista debe pensar cómo mostrar y entrelazar las imágenes, datos y sonidos para que el público sepa, en un lapso no mayor de quince minutos, cuáles son las ideas más importantes de una compañía.

Al escribir el guión literario de un video corporativo, el guionista debe rescatar los valores, conceptos, productos y servicios que han sido trascendentales a lo largo de la historia de la empresa. Mientras tanto, al escribir el guión técnico el guionista debe estar pendiente de proponer la visualización y el sonido más adecuado para cumplir esta tarea. Así, por ejemplo, cuando el locutor dice “somos una empresa socialmente responsable” el guionista tiene la obligación (porque él investigó la historia de la empresa) de indicar al técnico que en ese apartado es fundamental poner, no una imagen ajena a la empresa, sino una que forma parte de su historia y realidad, y que tal vez, no es necesario producirla, porque ya existe en la revista interna o en la página *web* del corporativo.

Mientras tanto, en este texto el guionista no usa imágenes y sonidos que no pertenezcan a la empresa en turno, ya que el objetivo del video corporativo es difundir la imagen del negocio. Por ello, en este video el guionista puede disponer de grabaciones en la empresa, con el personal, modelos, dramatizaciones, música original, etc.

Observemos el siguiente ejemplo:

CLIENTE: ALMIRALL
GUIÓN: CORPORATIVO ALMIRALL
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Fade in: inicia Música	
Crear soluciones pensando en ti es... estar cerca.	<i>Super aparece poco a poco en fondo blanco.</i>
En Almirall estamos cerca porque nos preocupamos por las prioridades de nuestros clientes, y nos anticipamos a sus necesidades haciéndoles la vida más fácil.	<i>Imágenes del recurso humano de Almirall.</i>
Para poder estar cerca debemos formar también equipo con ellos. Tener una actitud de profesional a profesional.	<i>Equipos de trabajo en el Corporativo.</i>
PUENTE	<i>Animación de Almirall.</i>
Crear soluciones pensando en ti es vivir la excelencia...	<i>EN SÚPER</i>
En Almirall esa excelencia implica eficacia y eficiencia, autoexigencia; calidad de productos, servicios y procesos; esfuerzos continuos por mejorar; precisión y rigor.	<i>Investigación, marcas y productos.</i>
Investigamos... seguimos creciendo internacionalmente en Alemania, Bélgica, Francia, Italia, México y Portugal. Superar expectativas es nuestro reto.	<i>Animación de un mundo en movimiento.</i>
En Almirall crear soluciones pensando en ti...es ser prácticos. Ser prácticos en la manera de entender las necesidades asociadas con la salud, para poder ofrecer la mejor gama de productos y servicios de investigación propia.	<i>En super.</i> <i>Imágenes de las formulas y de los productos.</i>
Ser prácticos implica simplicidad; enfocarse en lo importante y relevante; ser prácticos significa encontrar soluciones rápidas, directas, optimizando esfuerzos y tiempo.	<i>Vemos al grupo de capacitación.</i>
Con Almirall nuestros clientes están en buenas manos.	<i>Animación de logo.</i>
Cercanos, excelentes y prácticos... así queremos que nos vean; expresándonos de manera única, pero a través de muchas voces.	<i>Los valores los escribe el capacitador.</i>
Porque estar en buenas manos... es encontrar soluciones pensando en ti.	<i>Animación de logo.</i>
Almirall soluciones pensando en ti.	
FADE OUT	

3.4.6.4 El guión de video-cápsulas.

Por último, con respecto a los géneros del guión que utilizo profesionalmente, hablaremos de las video-cápsulas.

Para Marco Julio Linares (1994, p.44), con una duración mayor que los comerciales, las cápsulas son programas unitarios o parte de una serie, a través de las cuales se pueden tocar todos los temas. Por su parte, desde mi experiencia profesional, puedo señalar que las cápsulas son videos de corta duración que tiene los mismos objetivos de los videos de inducción, capacitación y corporativos que se realizan en la empresa *Interactividad y Comunicación*. Sin embargo, como estas cápsulas únicamente se presentan cuando hay una convención o reunión de trabajo, que forma parte de un premio o la motivación personal, el guionista tiene la libertad de escribir no sólo con fines de informar, sino también de divertir. Para ello, crea situaciones chuscas o compara el contenido del evento con los temas de actualidad que se difunden a través de películas, periódicos, canales de televisión, etc. De esta manera, el guionista de cápsulas en la empresa *Interactividad y Comunicación* debe estar pendiente de lo que pasa en el mundo y tener una cultura general que lo respalde a la hora de sacar los temas de "interés general" que ocupará en las video-cápsulas.

Además, para escribir este tipo de guiones, por las características de las cápsulas, el guionista puede disponer de imágenes y sonidos originales (grabaciones de la empresa, dramatizaciones del personal, folletos, etc.) o externas a la empresa (fragmentos de películas, fotos de revistas, programas de televisión, etc.).

Veamos algunos ejemplos:

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA NUEVOS PRODUCTOS
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
INICIA MÚSICA:	
Ser una persona ganadora es... ser inteligente. Aprovechar todas y cada una de las oportunidades que la vida nos regala.	<i>Vemos imágenes del “Kikin” Fonseca antes y cuando mete el gol contra Portugal.</i>
Ser una persona ganadora es... destacar en el mundo. Es saber como distinguirse de los demás para lograr transformar los sueños en realidades.	<i>Vemos imágenes de Rafa Márquez y Giovanni Do santos.</i>
Así, a largo de historia humana todas las personas ganadoras, primero han tenido que ser inteligentes.	<i>En movimiento rápido vemos a grandes ganadores de todos los tiempos.</i>
TRANSICIÓN MUSICAL	
Hoy, porque sabemos que todos los que están aquí son personas ganadoras e inteligentes, decidimos aprovechar las extraordinarias oportunidades que representan nuevos productos, ya que ante nuevas y contundentes enfermedades, hay millones de pacientes en busca de soluciones.	<i>Close up de las personas que se encuentran en el evento.</i> <i>Vemos recapitulación de secuencias del video de lanzamiento.</i>
Y sin duda, eso para todos nosotros, representa una oportunidad de oro.	<i>Sobre los productos vemos caída de monedas, billetes o un signo de pesos.</i>
Por eso, a través de la experiencia, la innovación, pero sobre todo, el trabajo en equipo, todos lo que estamos aquí tenemos una oportunidad más para demostrarle no al mundo, sino no a nosotros mismos, que somos ganadores e inteligentes y haremos de los nuevos productos y su liderazgo en el mercado el pretexto que nos hará distinguir ante nuestros semejantes como una persona ganadora e inteligente.	<i>Stock instalaciones, productos y stock de representante médico, visitas médicas... etc.</i>
PUENTE MUSICAL	
Él supo aprovechar las oportunidades. ¡Sigamos su ejemplo!	<i>Foto de Carlos Slim en la revista Forbes.</i>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA PERDER-PERDER
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Inicia canción “Money” de Pink Floyd. Y escuchamos sonido de dinero y máquinas registradoras.	Secuencia de personas ejecutivas, intercaladas con dinero y stock de casas de bolsa.
En la vida, aunque nos parezca extraño, no todas las personas tiene la filosofía del ganar-ganar.	Ejecutivos y las fórmula (+) +(+)
Existen personas, como los obesos, que lo único que les interesa en la vida es el perder-perder.	Fotos o video de personas obesas.
¿Perder-Perder?	En las misma fotos vemos la fórmula (-)-(-)
¡Sí!...Perder mucho, pero mucho peso.	
Escuchamos efecto de globo que desinfla...	
TRANSICIÓN DE MÚSICA.	
Por eso, cuando el doctor se pregunté:	Imágenes de médico con representate.
¿Qué puedo ofrecer al paciente que decide perder peso?	Super: ¿Qué puedo ofrecer al paciente que decide perder peso?
Ustedes le responderán:	Close up de representante.
Adecid para sentirse bien...con pequeñas cantidades	Animación o product shot del producto
Ya que Adecid reduce significativamente el índice de masa corporal, garantiza una perdida de 11.3kg de peso a los seis meses de tratamiento, y por si fuera poco, Adecid disminuye 11.9 cm. el promedio de la circunferencia de cintura en un año de tratamiento.	En recuadro imágenes del producto acompañadas con supers que señalen las cifras importantes que se mencionan
No hay duda, si de perder peso se trata sólo hay una solución: Adecid sentirse bien... con pequeñas cantidades.	Imágenes de obesos que se disuelven a la animación o producto shot.

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA 30%
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<p>Inicia música: "Nada personal" de Armando Manzanero.</p>	<p><i>Vemos platos de comida, diferentes platillos.</i></p>
<p>¡Qué no se mal interprete!</p> <p>Cuando decimos que la obesidad es un problema grande, de ninguna manera nos referimos al tamaño de los obesos.</p> <p>¡Nooooo! ...</p>	<p><i>En zoom back vemos aparecer poco a poco la imagen del gran tamaño de un obeso...</i></p>
<p>TRANSICIÓN DE MÚSICA</p>	
<p>Cuando decimos que la obesidad es un problema grande, En realidad nos referimos a las cifras alarmantes que en México existen entorno a la obesidad ya que, según datos oficiales, 30% de los mexicanos sufren obesidad aguda...</p>	<p><i>En disolvencia vemos animación de mundo que señala a República Mexicana y en transición vemos gráfica que visualiza el dato que se menciona.</i></p>
<p>Por eso, para los millones de mexicanos, que día a día, sufren este problema es momento de: Adecid para sentir bien... con pequeñas cantidades.</p>	<p><i>Stock de México que disuelve a la animación o product shot.</i></p>
<p>PUENTE MUSICAL</p>	
<p>Adecid, reduce significativamente el índice de masa corporal; gracias a su acción dual incrementa la satisfacción reduciendo el consumo de alimento e incrementa la</p>	<p><i>Vemos secuencia de productos intercalados con imágenes de stock.</i></p>

<p>energía;</p> <p>Adecid está aprobado por la FDA para el tratamiento a largo plazo de la obesidad, y lo mejor de todo es que tiene una cómoda dosificación: una cápsula una vez al día.</p>	<p><i>En recuadro vemos la acción dual.</i></p> <p><i>Sobre fotos o video de obesos vemos pasar el logo de la FDA</i></p> <p><i>Producto shot de la cápsula.</i></p>
<p>Porque lo importante no es lucir, sino sentirse bien... con pequeñas cantidades: Adecid.</p>	<p><i>Animación del producto.</i></p>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA MITOS
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Inicia música: “La Negra” con el mariachi Vargas.	<i>Vemos secuencia de video con diferentes aspectos de la República Mexicana...</i>
PUENTE MUSICAL	
En la vida de los mexicanos existen muchos mitos y leyendas.	<i>Vemos stock de rituales mayas, aztecas etc.</i>
El Popocatepetl.	<i>Fotos de los volcanes</i>
El Ixtlacihualt.	
La de Quetzalcoatl.	<i>Imagen de la escultura o pintura que existan del personaje.</i>
La de la Llorana.	<i>Imágenes de la llorona.</i>
Y el del Chupacabras.	<i>Fotos del “Chupacabras” con la cara de Carlos Salinas de Gortari.</i>
Y por si fuera poco, existe el mito, de que la obesidad... “se quita como de rayo”.	<i>Tomas rápidas de los productos “milagro”</i>
EFFECTO DE RAYO QUE DA PAUTA A OTRA MÚSICA.	<i>Vemos desaparecer los productos “milagro”.</i>
Pero eso, es una farsa. Porque la obesidad es un problema crónico que requiere de tratamiento farmacológico, dieta y actividad física para perder peso y mantenerlo.	<i>Stock de imágenes de alimentación sana, actividad física y product shot de Adecid.</i>
Y es que lo más importante de tener un peso normal, no es lucir de determinada manera, sino sentirse bien... con pequeñas cantidades.	<i>Imágenes de pasarelas que disuelve a una persona desenfadada en un ambiente confortable y placentero.</i>
Por eso Adecid es eficacia en la reducción de peso que se mantiene a largo plazo; favorece la perdida de peso con un mecanismo de acción dual y tiene una mayor reducción de índice de Masa Corporal en comparación con orlistat.	<i>Imágenes de stock con producto o imágenes de la ayuda visual.</i>
Adecid.	<i>Animación o producto shot</i>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA CONSECUENCIAS
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
<p>Inicia música: “Me sube el colesterol”</p>	<p><i>Secuencia de personas comiendo en exceso.</i></p>
<p>¿Sabías que las Enfermedades cardiovasculares; la diabetes, la dislipidemia la osteoarthritis, la apnea; y en las mujeres el riesgo de cáncer de mamá... son algunas de las consecuencias de la obesidad?</p>	<p><i>Fotos con super de cada una de las enfermedades que se mencionan.</i></p>
<p>TRANSICIÓN DE MÚSICA</p>	
<p>Por eso, para todos los pacientes que sufren de obesidad, es momento de Adecid para sentirse bien con pequeña cantidades.</p>	<p><i>Animación o product shot</i></p>
<p>PUENTE MUSICAL</p>	
<p>Con Adecid la disminución de 5% a 10% de peso está asociada con reducciones marcadas en el riesgo de enfermedades crónicas.</p>	<p><i>Pacientes en consulta médica.</i></p>
<p>Además, Adecid disminuye los factores de riesgo asociados a síndrome metabólico, en diabetes mellitus ayuda a mejorar el control glucémico; y en dislipidemias ayuda a mejorar el control de lípidos reduciendo significativamente el colesterol LDL, colesterol total y triglicéridos</p>	<p><i>En recuadro vemos situaciones y diferentes perspectivas del producto.</i></p>
<p>De esta manera, ofrezcamos al paciente que decide perder peso: Adecid, para sentir bien... con pequeñas cantidades.</p>	<p><i>Imágenes de consulta o personas haciendo ejercicio.</i></p> <p><i>Animación y logo del producto.</i></p>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA FEMIPRIM
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO.
Inicia el himno de las <i>Águilas del América.</i>	<i>Imágenes de los recientes clásicos.</i>
Si ustedes creían que el <i>América</i> contra <i>Chivas</i> ; los antojitos del novio; y pelear con su mejor amiga eran las únicas catástrofes de la mujer. ¡Están muy equivocados!	<i>Vemos gol de las Chivas vs América, stock de comedor o botanas mexicanas y reunión de amigas.</i>
Porque existe otra catástrofe que es peor para las mujeres en edad reproductiva:	<i>Secuencia de fotos o video de diferentes mujeres en edad reproductiva.</i>
La vaginosis bacteriana.	<i>En super.</i>
TRANSICIÓN DE MÚSICA.	
La vaginosis bacteriana es un tipo de infección vaginal que cualquier mujer puede desarrollar; se manifiesta cuando los bacilos de Dördelein son desplazados y se caracteriza por una alteración de la flora normal identificada por un Ph vaginal superior a 4.5, ocasionando del 40 al 50% de las infecciones vaginales.	<i>Imágenes de stock de mujeres que expresan malestar e incomodidad evidentes.</i> <i>Acompañamos las imágenes con supers.</i>
Y lo más preocupante es que representa un factor predisponente de parto pretérmino y aborto prematuro.	<i>Vemos secuencia de mujeres embarazadas.</i>
TRANSICIÓN DE MÚSICA.	
Por eso, ante peligro de la vaginosis bacteriana: ¡Femiprim: es protección e higiene natural para la mujer!	<i>En medio de la naranja vemos close up de collage de mujeres.</i>
Ya que con tecnología innovadora en mircocápsulas de silicona, Femiprim:	<i>Product shot de las cápsulas.</i>
Reequilibra el ph después del tratamiento antibiótico o antimicótico.	<i>Intercalado en recuadros vemos super, producto e imagen que apoya la idea.</i>
Protege la mucosa vaginal.	<i>En recuadros</i>
Libera lenta y gradualmente la vitamina C.	<i>En recuadros</i>
Estabiliza el acido ascórbico.	<i>En recuadros</i>
Favorece el crecimiento de la flora saprófita normal.	<i>En recuadros</i>

<p>Y por si fuera poco, Femiprim neutraliza el olor desagradable, ya que la vitamina C, actúa limpiando los radicales libres.</p>	<p><i>En composición vemos a mujeres en medio de la naranja.</i></p>
<p>TRANSICIÓN DE MÚSICA.</p>	
<p>Por eso, de hoy en adelante, cuando la mujer piense en catástrofes, sólo lo hará: ¡cuando se ponga a dieta! Porque de la vaginosis bacteriana sólo recordarán que Femiprim es ¡protección e higiene natural para la mujer!</p>	<p><i>Stock de mujeres haciendo ejercicio o practicando una dieta.</i></p> <p><i>Mujer con expresión de alegría disuelve a animación o product shot.</i></p>

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA FEMIPRI 2
AGENCIA ICO:

AUDIO	VIDEO
Inicia música: “Guadalajara” con el mariachi Vargas de Tecalitlan.	Stock de paisajes y situaciones de la República Mexicana.
En los últimos meses, en México han surgido hechos que cambiarán nuestra historia.	Titulares y portales de los principales periódicos y revistas de circulación nacional.
Por unanimidad el Tribunal Electoral declaró presidente de los Estados Unidos Mexicanos a Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.	Fotos del triunfo de Calderón
Con una llamada de Camel Nacif se descubrió que el PRI... ya no tiene remedio.	Porta del Camila Nacif con Emilio Gamboa.
Y con una carta, C. Cárdenas, definitivamente pintó su raya ante el <i>Peje</i> .	Porta del deslinde de C. Cárdenas.
Sin duda, estos son hechos que cambiarán la historia de México...	Stock de la República Mexicana.
Pero hay otros, que cambiarán la historia de los productos de éxito en Armstrong Laboratorios	Animación de Armstrong que disuelve a sus productos líderes.
“En México la vaginosis bacteriana tiene una prevalencia de un 15 a 30% en las mujeres en edad reproductiva”. Y este dato, sin duda, hará que Femiprim se coloque con un producto líder en el mercado.	En mapa de ubicación vemos un gráfico que nos muestra las estadísticas. Product shot
Ya que Femiprim esta indicado en:	Animación que disuelve a:
Tratamiento de la vaginosis bacteriana	Tomas del producto
Infecciones vaginales recurrentes	
Como tratamiento posterior al uso de antibióticos o antimicóticos, y como prevención de vaginosis durante el embarazo.	
Sin duda, estas son muchas oportunidades para triunfar en el mercado. ¡Aprovechémoslas! Porque con la protección e higiene natural de Femiprim; hoy, más que nunca, es posible el triunfo.	Vemos collage de mujeres y en super la prevalencia de la VB... Disuelve animación o product shot

CLIENTE ARMSTRONG
CÁPSULA: FEMIPRIM 3
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Inicia música: “mística”	Vemos stock de flores o praderas llenas de colores.
Aunque las flores siempre nos parecen hermosas y bellas. Hay circunstancias terribles, como bacterias y hongos, que ponen en riesgo su vitalidad.	Stock de flores (rosas, orquídeas, tulipanes...)
Desgraciadamente, esas características no sólo son de las flores. Hay al alguien, extremadamente hermosa y delicada, que también padece estos peligros: La mujer.	Flores en disolvencia a rostros de mujeres.
Y es que con la vaginosis bacteriana, la mujer sufre una alteración de la flora normal caracterizada por un ph vaginal superior a 4.5 que pone en riesgo su bienestar	En medio de la naranja vemos a mujeres con malestar.
Por eso, ante este peligro, en Armstrong Laboratorios ofrecemos a la mujer Protección e higiene natural con Femiprim.	Animación o product shot
Femiprim... reequilibra el ph después del tratamiento antibiótico o antimicótico, de forma natural, eficaz, prolongada, y con una excelente tolerabilidad recupera y mantiene los niveles fisiológicos y el pH vaginal.	Vemos secuencia de productos con recuadros que van indicando las características del producto.
Además, Femiprim favorece el crecimiento de la flora saprófita normal y con la vitamina C neutraliza el olor desagradable, ya que actúa limpiando los radicales libres.	En super sobre el producto leemos las ventajas indicadas.
No hay duda, por ser hermosa y delicada, la mujer como la flor requiere la protección e higiene natural de Femprim.	En disolvencia vemos flor, mujer y producto.

CLIENTE: ARMSTRONG
GUIÓN: CÁPSULA FEMIPRIM 4
AGENCIA: ICO

AUDIO	VIDEO
Inicia canción: "Woman"	Stock de mujeres en actividades lúdicas.
En la vida de las mujeres hay muchos factores que las hacen perder el control:	
Un hombre guapo.	Vemos fotos de Luis Miguel
Una gran barata.	Promoción del Palacio de Hierro.
¡Una promoción de zapatillas!	Shot de Zapatos
O ¡el cafecito con las amigas!	Stock de reuniones con amigas.
TRANSICIÓN DE MÚSICA	
Pero sin duda, en la vida de las mujeres sólo hay una circunstancia que las hace perder el equilibrio del ph: la vaginosis bacteriana.	Transición a mujeres estresadas y visiblemente molestas.
	Super.
Por eso, ante esta circunstancia, Armstrong Laboratorios lanza al mercado Femiprim para reequilibrar el ph después del tratamiento antibiótico y antimicótico de las mujeres.	Animación de Armstrong que disuelve a imágenes de la ayuda visual del producto.
¿Pero cómo se logra este reequilibrio? Fácil. Porque Femiprim es tecnología innovadora en microcápsulas de silicona que:	En composición vemos producto, imagen y en super ventajas del producto.
Protege la mucosa vaginal	En super
Libera lenta y gradualmente la vitamina c	En super
Y estabiliza el acido ascórbico	En super
¡Hay que aceptarlo! Sabemos que no podemos controlar a la mujer...lo único que podemos hacer es ofrecerle protección e higiene natural con Femiprim.	Grupo de mujeres divertidas y alegres.
	Animación del producto.

3.5. Método de trabajo

Recapitulemos. En este capítulo tres, ya hemos visto del guión: su significado, la forma, técnica y literaria, que adopta y los géneros que existen. Ahora veamos el método de trabajo que esculpo para dar vida a un guión en la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*

Para ello, desglosaré, paso a paso, mi plan de trabajo que básicamente consta de la realización del siguiente proceso:

- Junta de trabajo
- Recopilación de la información
- Organización de la información
- Redacción del guión y
- Presentación al cliente

3.5.1 Junta de trabajo

En las empresas, los clientes que tienen la necesidad de un video se encuentran en áreas definidas. Estas áreas por lo general son: comunicación, marketing y recursos humanos.

En el área de comunicación los videos generalmente están enfocados en difundir la imagen institucional y se proyectan en exposiciones, encuentros y/o negociaciones; en marketing tiene la necesidad de video para promocionar sus productos o marcas. Esta tarea, la hacen a nivel interno, para la fuerza de ventas, o a nivel externo, para los consumidores; y en recursos humanos se piden videos enfocados a la capacitación o a la inducción del personal, ya que, como lo vimos en el capítulo anterior, en la capacitación el video es una herramienta dentro de un proceso de educación enfocado a varios fines, por ejemplo, el conocimiento de las normas e identidad, o el aprendizaje de un proceso específico para la productividad de la empresa. Mientras tanto, en la inducción, el video sirve como medio de integración o persuasión y se difunde generalmente a los nuevos empleados.

Así, la junta de trabajo es una reunión en donde participan el gerente del área involucrada (comunicación, *marketing* o recursos humanos), el ejecutivo de cuenta, el productor y el guionista. En esta reunión el cliente tiene el primer acercamiento con la agencia para informarle qué objetivos y qué pretensiones de comunicación tiene para el video que necesita. De esta manera, el gerente explica su estrategia a los representantes de la agencia para que ellos puedan entender qué es lo que pretende con la elaboración del video.

Mientras tanto, en lo que concierne a mi trabajo como guionista, mi papel, en esta etapa, es escuchar y tomar notas para captar con exactitud los objetivos de comunicación que el cliente demanda; y al finalizar esta tarea, procedo a la realización de la siguiente etapa.

3.5.2 Recopilación de la información

La recopilación de la información que realizo comúnmente para hacer un guión, es una investigación que está sustentada en dos métodos: el método cuantitativo y el método cualitativo.

Los métodos cualitativos, que utilizan el lenguaje natural, son mejores para obtener acceso a la información de otras personas en breve tiempo; y los métodos cuantitativos son mejores para conducir una ciencia positiva, esto es, permiten una recolección de datos clara, rigurosa, confiable y permiten someter a prueba hipótesis empíricas en una forma lógicamente consistente (Sierra, 1995, p. 25)

Por ello, para recopilar la información, en la mayoría de los casos, utilizo las siguientes técnicas:

- La investigación documental
 - La historia de vida
 - La entrevista enfocada
 - Y la etnografía
-
- **La investigación documental**

Etimológicamente, documento se deriva del latín *documentum* que significa enseñanza, modelo, prueba y enseñar. De acuerdo con esta etimología, son documentos todas las realizaciones del hombre, en cuanto son indicio de su acción y nos pueden revelar sus ideas, opiniones, formas de actuar y de vivir.

Los tipos de documentos objetivamente se pueden clasificar en (Sierra, 1995, p. 283):

- Documentos escritos entre los que cabría distinguir como categorías principales: la prensa; los llamados documentos personales: cartas, diarios, memorias, autobiografías; las obras de creación literaria: novelas, obras de teatro, cuentos, ensayos, y todas las demás publicaciones impresas.
- Documentos numéricos o estadísticos de todo tipo.
- Documentos de reproducción de imagen y sonido.
- Documentos-objeto: toda clase de realizaciones técnicas y artísticas del hombre.

De esta manera, en mi vida profesional utilizo esta técnica para tener información acerca de la historia de la empresa, del plan de capacitación, del curso de inducción o de las características de un producto, dependiendo del tipo de guión que se requiera.

Los siguientes documentos, uno de la empresa mexicana "**Armstrong Laboratorios**" y otro de la transnacional "**Cadbury Schweppes**", los muestro como ejemplos de la información que conseguí en la investigación documental realizada para escribir los guiones de cada empresa. En el caso "**Armstrong Laboratorios**" expongo una ayuda visual que utilicé para redactar el guión de un video para el producto antiepiléptico: *Atemperator 300 mg*. Por su parte, de la empresa "**Cadbury Schweppes**", muestro un folleto que me proporciono datos importantes para realizar un video de inducción a la empresa.

Atemperator^{MR} LP 300mg

valproato de magnesio

Amplio Control

NUEVA PRESENTACIÓN
Tabletas de 300 mg
Liberación Prolongada

Presentaciones:

Caja con 20 tabletas LP de 300 mg

Caja con 20 y 30 tabletas LP de 600 mg

	Dosis de inicio	Dosis de mantenimiento
Migraña:	600 mg/ día	1200 mg/ día
Crisis epilépticas:	10-15 mg/ kg/día	30 mg/ kg/día



Referencias:
1. Hattori A, López G, Pineda J. Tratamiento profiláctico de la migraña: uso de magnesio y su relación con otros nutrientes. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
2. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
3. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
4. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
5. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
6. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
7. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
8. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
9. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.
10. Hattori A, Pineda J. Efecto controlado de los niveles sanguíneos de magnesio en la prevención de las crisis de migraña. Rev Mex Neurol. 2002;8(2):15-22.

ARMSTRONG
Laboratorios de México S.A. de C.V.
Av. Ciudad del Norte s/n. CP 11100, Estado de México, México, D.F.
Tel: (55) 55 55 55 55 e-mail: info@armstrong.com.mx

Para más información del AIM de Armstrong Laboratorios Clave de acceso:



Diversamente incluyentes

Por fomentar y generar oportunidades laborales, promoviendo la diversidad y asegurando las condiciones necesarias para personas con capacidades diferentes dentro de nuestra compañía, Cadbury Schweppes recibió el pasado mes de diciembre el distintivo Empresa Incluyente por una Nueva Cultura Laboral otorgado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Asimismo, el gobierno del Estado de Jalisco, a través del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), nos otorgó el reconocimiento por nuestra activa participación en la integración laboral, al incluir en la empresa a trabajadores con capacidades diferentes y elevar la productividad de dicho estado.

El distintivo Empresa Incluyente por una Nueva Cultura Laboral fue instituido por el Presidente Vicente Fox Quezada, y tiene como objetivo seleccionar cada año, a nivel nacional, a las 20 empresas más destacadas por brindar empleo a personas con algún tipo de discapacidad.

Actualmente, en la planta de Tlajomilán colaboran un total de 12 personas con capacidades diferentes principalmente en las áreas de clasificación de envase, almacén de refacciones y recepción de proveedores. Por su parte, en la Planta de Tehuacán tenemos un total de 13 colaboradores, en el área de clasificación de envase en el almacén de producto terminado.

En lo que concierne a planta Tecate, en estos momentos estamos en proceso de análisis y detección de necesidades para determinar la viabilidad del proyecto en esa zona.

Acciones emprendidas por CSCLB

1. Análisis de áreas y puestos viables al proyecto.
2. Condiciones de trabajo óptimas como rampas de acceso, sanitarios adecuados, excelente iluminación y audición, entre otras.
3. Programa de sensibilidad con los empleados, a través de pláticas, cursos y encuestas de opinión.
4. Proceso de reclutamiento, selección y contratación enfocado en el talento.
5. Entrevistas de control y seguimiento al programa.



Estos premios representan para CSCLB un gran impulso y compromiso de continuar trabajando bajo nuestra filosofía de Responsabilidad Social Corporativa e Incluyente, al garantizar igualdad de oportunidades para todos reflejando la diversidad de las sociedades en las que operamos.



- **La técnica de la historia de vida**

La actual historia de vida ha sido concebida como un método de investigación que conjunta actitudes, principios y técnicas específicas de indagación, que nos llevan a pensar que es algo más que: una decisión técnica o de procedimiento; una técnica precisa de la entrevista grabada; el proceso de formación de una fuente histórica; un detallado sistema de archivo y transcripción de cintas; o un proceso de acumulación de fuentes orales para el analista del futuro.

Aunque estos puntos forman parte de su propuesta, no la agotan. La historia de vida contemporánea habría que considerarla, por lo tanto, de un modo más completo, como:

“Un espacio de confluencia interdisciplinaria que al surgir desde el seno de la historia social procede a seleccionar nuevos sujetos sociales en escalas, niveles locales y regionales; con el afán de abordar fenómenos, así como cuerpos de evidencias específicas, controlables, con técnicas precisas, fuentes nuevas o plurales que tiene el propósito de lograr aproximaciones cualitativas de los procesos, fenómenos sociales e individuales para destacar y centrar el análisis en la visión que desde dentro, y lo más profundo de la experiencia, expresan los sujetos sociales considerados centralmente en el ámbito de la historia social-local-oral” (Galindo, 1998, p. 99).

Por eso, en el sentido práctico, la historia de vida tiene como propósito central el conocimiento de un problema o tema de investigación, acotado en torno a un solo individuo, donde lo que importa es la trayectoria de tal sujeto y no, particularmente, un tema concreto de indagación.

Un ejemplo en mi vida profesional en la utilización de esta técnica es la historia de vida del futbolista Luis Roberto Álves *Zague*.

A continuación expongo un fragmento de la historia [la historia completa se incluye en los anexos]:

...lo que soñamos contiene en esencia el propósito y la manera en que actuaremos, pero no es fácil descubrir cómo o dónde vamos a lograrlo... se vuelve una práctica diaria.

Por ejemplo, cuando era muy pequeño a mí no me inquietaba el fútbol. Mis sueños eran otros.

Primero me gustaban los superhéroes. Yo quería ser como el Hombre Araña, la Mole, Thor o uno de los súper fantásticos. Aquí entre nos, yo no me perdía la caricatura del Match 5, era lo máximo. En ese momento de mi vida, yo soñaba convertirme en un superhéroe porque me atrajo la idea de ser idolatrado, seguido e identificado por la gente. En mis muñecos, no sólo veía un juguete, en ellos veía la distinción, la jerarquía y el ejemplo que en sí mismos representaban. Además, ya fuera Batman, Superman, el Hombre Araña, el Fantasma... todos los superhéroes tenían algo en común: marcaron la historia. Y yo, desde ese momento quería hacer lo mismo: dejar huella, hacer historia...

En la entrevista enfocada existe predeterminado de antemano un tema o foco de interés, hacia el que se orienta la conversación y responde a cuestiones concretas. Las personas a quienes se entrevista son las que han participado en el tema que se quiere investigar (Sierra, 1995, p.353).

Por ello, en mi experiencia profesional he utilizado esta entrevista, cuando considero que la riqueza de las fuentes documentales ha terminado.

El siguiente es un fragmento de una entrevista enfocada que realicé al director de Hir Casa, el señor Justino Hirschhorn [la entrevista completa se incluye en los anexos].

¿Quién es HIR Casa?

Hir Casa, nace 1995 y es la primera empresa que se atreve a dar créditos en México después de la crisis de 1994; su objetivo no sólo es económico, sino también, social, ya que, fue y es la única manera, de obtener un patrimonio. Además Hir casa, incorporo el concepto “autofinanciamiento inmobiliario” y es una importante fuente de empleos directos e indirectos.

Por eso nuestro compromiso real es la satisfacción con el cliente. Nos preocupamos por ser mejores... somos la única empresa certificada del ramo... invertimos en publicidad, y ante todo, en Hir casa somos un proyecto de vida.

- **La etnografía**

La etnografía tiene una vocación del otro, lo busca, lo sigue, lo contempla. El oficio principia en la mirada dirigida hacia el otro, en silencio, dejando que la percepción haga su trabajo, todo tiene su lugar, todo lo que aparece forma parte de un texto que hay que descifrar. El etnógrafo confía en la situación de observación, necesita confiar en su capacidad de estar ahí observando, sabe que requiere tiempo, su tenacidad es el último resguardo de su intención. El otro está ahí, no pertenece al propio mundo, está lejos aún, a un metro de distancia (Galindo, 1998, p. 78)

Así, podemos decir, que la etnografía es, en un principio, un oficio de descripción que tiene en la mirada del etnógrafo la guía de lo que se registra y lo que no; y para lograr este objetivo, hoy, el etnógrafo también se vale de los instrumentos tecnológicamente propicios para un mejor registro, como la fotografía, el cine, el video y la grabadora.

De esta manera, bajo la lógica del etnógrafo en mi experiencia profesional como guionista, la observación se vuelve una fuente de información fundamental. A partir de ella, puedo distinguir valores, ideas, conceptos que tal

vez no están escritos pero, sin lugar a dudas, están presentes en la realidad de una empresa o uno de sus productos.

Así, la forma de las instalaciones, la manera de vestir del personal o los colores del inmueble son datos que para realizar el guión de un video corporativo ocupo comúnmente. A continuación, pongo como ejemplo algunas situaciones de la empresa "**Armstrong Laboratorios**", pero si el lector desea ver el catalogo completo puede recurrir a los anexos:





3.5.3 Organización de la información

Una vez que tengo claro el objetivo y toda la información necesaria como para poner marcha la escritura del guión, procedo a realizar la siguiente etapa: la organización de la información.

La organización de la información consiste en formular una estructura que de fundamento al texto y que resuelva las necesidades de comunicación del cliente. Para ello, utilizo las técnicas que propone Daniel Cassany (2004, p.71).

Una las técnicas que más utilizo para delimitar los objetivos del guión en un esquema de trabajo es la que Cassany llama: *guía para explorar el problema retórico*.

Esta guía esta basada en descubrir cuatro enigmas: Propósito, Audiencia, Autor y Escrito (Cassany, 2004, p.55):

El siguiente cuadro es ejemplo de cómo aplico esta guía en mi vida profesional:

GUÍA PARA EXPLORAR EL PROBLEMA RETÓRICO

Propósito

- ¿Qué quiero conseguir con este video?
- ¿Cómo quiero que reaccionen?
- ¿Qué quiero que hagan con el video?
- ¿Cómo puedo formular en pocas palabras mi propósito?

Audiencia

- ¿Qué se de las personas a las que me dirijo?
- ¿Qué saben del tema sobre el que escribo?
- ¿Qué impacto quiero causar?
- ¿Qué información tengo que explicar?
- ¿En que ambiente estarán?

Autor

- ¿Qué relación se espera establecer con la audiencia?
- ¿Qué imagen quiere mostrar?
- ¿Qué tono adoptar?

Mensaje

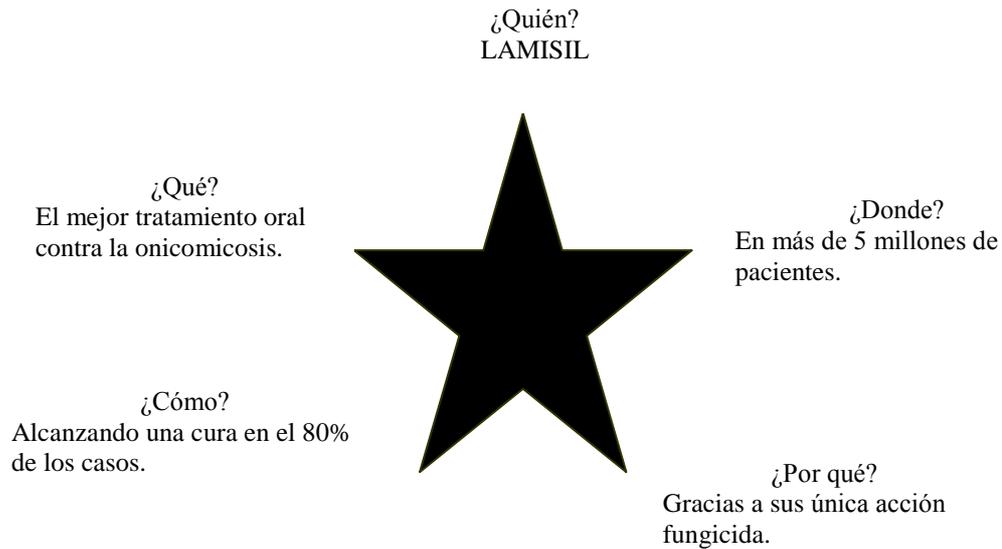
- ¿Cómo será el video?
- ¿Será muy largo o corto?
- ¿Qué lenguaje utilizaré?
- ¿Cuántas partes tendrá?
- ¿Cómo me lo imagino?

Otra técnica que propone Cassany, y que me funciona bastante bien a la hora de hacer guiones, es: la *estrella*. *La estrella* deriva de la fórmula periodística de la noticia, según la cual para informar de un hecho tiene que especificarse *el quién, el qué, el cuándo, el dónde, el cómo y el porqué*. Estos seis puntos son los esenciales de cualquier tema, aunque pueden ampliarse con otras interrogaciones.

El procedimiento para utilizar esta técnica consiste en tres pasos (Cassany, 2004, p. 64):

1. Hacerse preguntas sobre el tema a partir de la estrella y buscar preguntas que puedan dar respuestas relevantes.
2. Responder esas preguntas
3. Evitar las preguntas y las ideas repetidas, es decir, buscar nuevos puntos de vista.

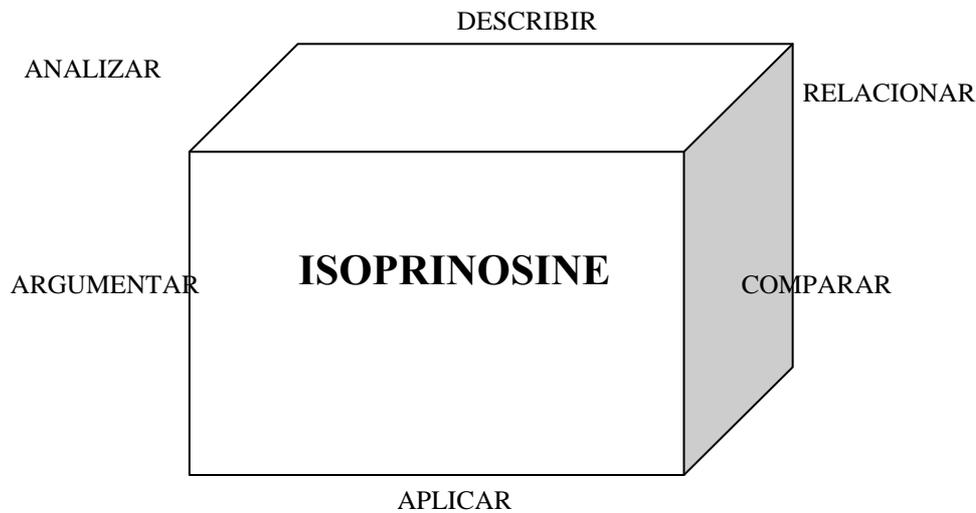
Así, la técnica de *la estrella* en la elaboración del guión para un video de lanzamiento de producto de “**Novartis**” la ocupe de la siguiente manera:



Mientras tanto, *el cubo* es otra técnica para ordenar ideas. Consiste en estudiar las seis caras posibles de un hecho a partir de los seis puntos de vista siguientes (Cassany, 2004, p. 64):

1. Describir
2. Comparar
3. Relacionar
4. Analizar
5. Aplicar
6. Argumentar

Ordenar la información con la técnica del cubo, con un producto como el que citamos anteriormente funcionaría así:



Describir: mencionar las características de Isoprinosine (Restaura, mejora función inmune)

Comparar: con productos de la competencia (Pzifer, Novartis)

Relacionarlo: con la cura de enfermedades como la varicela, el herpes e infecciones virales.

Analizar: mencionar que inhibe el crecimiento de virus ADN y ARN

Aplicar: poner ejemplos de las infecciones que ayuda a combatir el producto

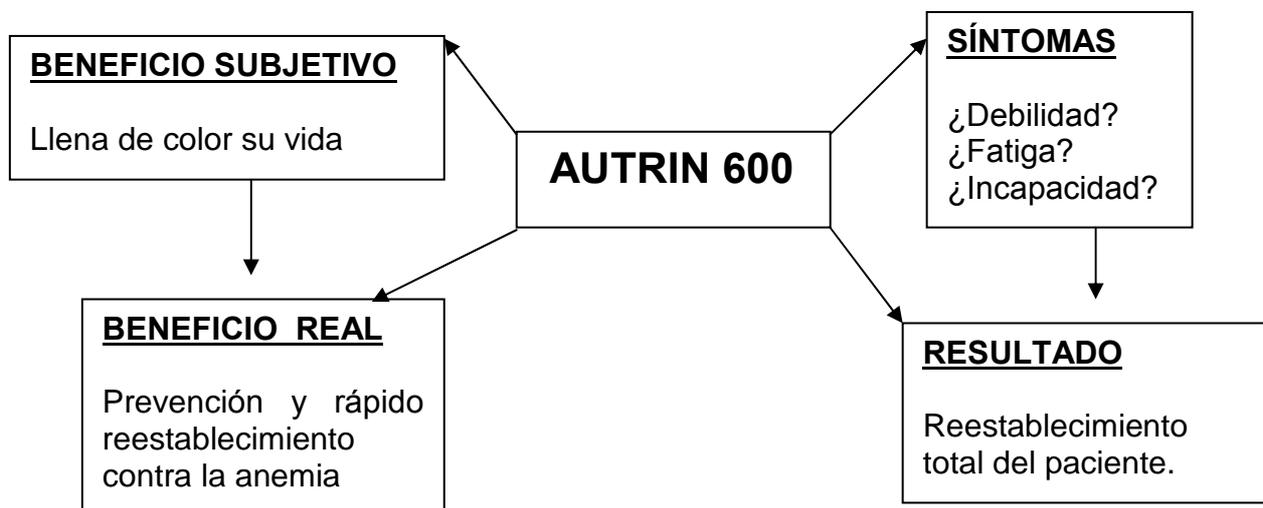
Argumentar: hablar del estudio clínico con un éxito 94% con Isoprinosine.

Por último, en lo que respecta a organización de las ideas del guión haré mención de la técnica llamada *Mapas conceptuales*. Este mapa se inicia con un rectángulo central que determina el título o el tema de que estaremos hablando. En el mapa conceptual sólo se utilizan las palabras clave o de significado pleno: sustantivos, adjetivos y verbos. Los conceptos se sitúan más cerca o más lejos del centro según su importancia y se relacionan jerárquicamente, de forma que se fija la posición de cada uno en el conjunto. Además todo tipo de signos gráficos ayuda a destacar los elementos: flechas, números, círculos, etc.

Los mapas conceptuales ofrecen algunas ventajas con respecto a los esquemas tradicionales (Cassany, 2004, p.75):

- Cada mapa es como un cuadro irreplicable, distinto de cualquier otro. Lo recordamos más fácilmente.
- No tiene final, el mapa puede continuar con nuevas ideas.
- Es flexible y se adapta al estilo de cada uno.

Como ejemplo, pongo un mapa que desarrolle para hacer el guión de *Autrín 600*:



De esta manera, gracias a las técnicas que vimos anteriormente, es como logro organizar la información que necesito para la elaboración de un guión. Sin ellas, el torrente de información que brota de toda la investigación, previamente realizada, no lograría tener el orden y la lógica que requiere toda la comunicación escrita. Por eso, en la elaboración del guión, este paso es fundamental.

No obstante, me parece oportuno señalar que no hay una técnica idónea para la organización de las ideas. Lo que hay, me parece, es una circunstancia del guión. Esa circunstancia se refiere a las condiciones de información que requiere el proyecto, es decir, en algunos casos es importante ponerle mucha atención al público, en otros a la competencia, en algunos al contenido de información y en otros a todo lo anterior... claro, todo depende de las necesidades del cliente.

Por ello, no hay una técnica idónea para organizar las ideas. Mi método es ocupar las técnicas según convenga a los objetivos del guión, y si es necesario ocupar todas técnicas de redacción: lo hago; pero si me basta utilizar una, no me complico demasiado y simplemente me pongo a trabajar, porque bien lo decía un amigo: "perder el tiempo es un pecado".

3.5.4 Redacción

Después de haber investigado y planificado, es momento de redactar el guión.

Para la redacción del texto, tomo como guía el esquema que elabore previamente ya que me indica las características generales que debe llevar el guión, es decir, el esquema que hice con anterioridad es como el guión para mi guión; o si se prefiere, el guión para la producción de mi texto.

Como lo señala *La cocina de la escritura*, durante este proceso nunca dejo de tomar en cuenta los siguientes factores (Cassany, 2004, p. 234):

- Leer como un escritor
- Leer como un lector
- Hablar con un lector
- Adoptar una actitud crítica
- Leer el escrito
- Comparar planes
- Verificar ortografía, gramática y sintaxis.
- Y hacer un resumen del texto.

Leer como un escritor: en este punto no tengo respeto por nada. En el texto todo puede cambiar o puede mejorar. Cada página está llena de nuevas posibilidades. En esta etapa las preguntas que me hago son: ¿El texto se entiende? ¿Dice lo que había planeado?

Leer como un lector: soy mi propio lector. Me meto en él o en ella. Leo el escrito y me detengo en cada párrafo y en cada frase. Me pregunto: ¿Qué piensas? ¿Lo entiendes? ¿Estás de acuerdo? ¿Pondrías en duda lo que se dice? Enseguida apunto todas las respuestas y cuando termino las analizo pero ya no como lector sino como autor.

Hablo con un lector real: le pido a un amigo o a un colega que lea mi escrito. Le pido que me diga, según su opinión, el objetivo fundamental del texto y sus ideas principales. Enseguida escucho con atención lo que diga. No me justifico y trato de aprovechar sus opiniones.

Adopto una actitud crítica: vuelvo a leer el texto como si fuera un crítico implacable, con actitud dura. Exagero los errores, busco todo lo que los lectores pueden caricaturizar. No dejo títere con cabeza. Después, recupero el tono racional y valoro si esas críticas tienen algún fundamento.

Leer el escrito: el oído puede descubrir lo que no ha descubierto el ojo. Leo el texto en voz alta como si estuviera diciéndolo a una audiencia o como si yo fuera el locutor o el personaje de ese guión.

Comparo planes: comparo la versión final del guión con los planes iniciales que tenía para él. Checo si olvide algo y verifico si responde a lo que había planeado.

Reviso: con la ayuda de algunos programas de la computadora, manuales y diccionarios verifico que la ortografía, la gramática, la sintaxis y la legibilidad del texto.

Asunto: leo el guión y resumo en una frase corta el mensaje esencial que comunica.

3.5.5 Presentación

En esta etapa se entrega el guión al cliente. Aquí, sólo hay dos posibilidades: la primera es que lo apruebe y la segunda es que haga cambios.

Si se da la primera posibilidad, la etapa de preproducción llega a su fin y de inmediato se hace todo lo necesario para comenzar la producción del video. En el caso de que el guión no se apruebe, es necesario ponerse de acuerdo con el cliente acerca de los cambios que pretende, porque estos, pueden ser a nivel textual, a nivel visual o ambos niveles.

En el caso del nivel textual los cambios pueden ser sencillos o profundos. Los cambios sencillos no van más allá de modificar una cifra, una fecha o un pedazo. No obstante, los cambios profundos se refieren básicamente a cambiar parcial o totalmente la forma y el contenido del guión.

Mientras tanto, los cambios visuales son los que se realizan porque no gusta la estética que se plantea o simplemente porque el cliente no tiene presupuesto para producir, y por lo tanto, hay que sugerir otra imagen, escena o fotografía que las remplace.

De esta manera, si hay cambios profundos en el guión hay que regresar, si no al principio, sí, por lo menos, a la etapa de planificación del mensaje con la finalidad de replantar la forma y los contenidos que debe llevar la segunda versión del guión, hasta que: colorín, colorado... el cliente lo haya aprobado.

3.6 Más allá de escribir...

Por último, para cerrar este capítulo donde hemos hablado de mi experiencia profesional como guionista en la empresa *Interactividad y Comunicación*, me parece oportuno añadir algunos conocimientos, que más allá de escribir, debe saber un guionista de videos empresariales para desempeñarse profesionalmente. Así, los conocimientos que propongo son:

- La lógica empresarial
- Las funciones de la imagen y el sonido
- Y el lenguaje cinematográfico

Pero, detallemos cada uno de estos puntos.

3.6.1 La lógica empresarial

La razón de ser de una empresa es producir y vender, a cambio de una utilidad, bienes y servicios que satisfagan las “necesidades” y los “deseos” de la sociedad. Esos bienes y servicios se ponen a disposición en un mercado, que es el lugar en donde se reúnen compradores y vendedores (Lerner, 1994, p. 53)

Bajo esta perspectiva el guionista no puede escribir algo que contradiga o ponga en riesgo la ganancia de la empresa. Si lo hace, su trabajo siempre será rechazado y corre el riesgo, cuando esto ocurre comúnmente, que la agencia y el cliente hagan todo lo posible por relegarlo del puesto, argumentando su no funcionalidad. Por eso, es muy importante que el guionista de videos empresariales tenga la conciencia que su éxito estará basado en escribir contenidos que ayuden a obtener ganancia y beneficios al cliente y a la empresa para la que trabaja.

Por ello, cuando una empresa hace un video de capacitación es primordial, antes de escribir el guión, saber qué espera y porqué hace la capacitación la compañía. De esa manera, no perderemos tiempo (muy limitado en este medio) suponiendo que nuestro pensamiento, como persona o guionista, era lo que la empresa quería. Por ejemplo, en un video de capacitación aunque al guionista le importe mucho la estética o la perspectiva de la historia, para la empresa, eso no es lo principal; para ella, lo substancial es la eficacia de la información que el capacitado estará recibiendo, y por lo tanto, a este punto el guionista le debe dar más atención.

Ahora, veamos el siguiente punto.

3.6.2 Funciones de la imagen y el sonido

Para ejecutar un guión audiovisual no sólo nos basta dominar el lenguaje escrito. También hay que conocer las dos funciones más importantes del video: la imagen y el sonido.

Hay muchas funciones y explicaciones de la imagen, pero para el trabajo del guionista de videos empresariales las funciones que le deben interesar son:

- De situación: cuando muestra una visión clara, sin ninguna distorsión ni influencia emotiva.
- Fantástica: cuando distorsiona una realidad para estimular una realidad mediante asociaciones de ideas.
- Factual: cuando comunica algo directamente
- Ambiental: cuando establece una ubicación
- Interpretativa: cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etc.
- Simbólica: cuando emplea símbolos de asociación para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etc.
- Imitativa: cuando expresa una acción o apariencia.
- Identificativa: cuando evoca personajes o eventos en particular
- Recapitulativa: cuando ayuda a recordar imágenes ya conocidas o representadas. Conectiva: cuando liga acontecimientos, temas, etc.
- Montaje: cuando realiza un intercorte entre una sucesión de imágenes.

Por su parte, en lo que se refiere a las funciones del audio podemos destacar las siguientes:

- Factual. Cuando comunica algo directamente
- Ambiental. Establece una ubicación
- Interpretativa. Cuando evoca ideas, pensamientos, sentimientos, etc.
- Simbólica. Cuando usa símbolos para indicar lugares, estados de ánimo, acontecimientos, etc.
- Imitativa. De un movimiento o acción de un sujeto.
- Identificativa. Cuando se asocia a gente o acontecimientos particulares
- Recapitulativa. Recuerda sonidos ya conocidos o presentados
- Conectiva. Cuando liga escenas, hechos, etc.
- De montaje. Cuando es una sucesión o mezcla de sonidos ordenados para lograr un efecto dramático o cómico.

3.6.3 Lenguaje cinematográfico

Revisada la lógica empresarial y las funciones de la imagen y el sonido, sólo nos queda revisar el tercer conocimiento, que desde mi experiencia laboral, debe tener un guionista de videos empresariales para desempeñarse profesionalmente: el lenguaje cinematográfico.

A continuación, hago un listado de los términos básicos que un guionista debe de tener en cuenta a la hora de escribir su guión, tomando como referencia el glosario del libro de Maximiliano Maza (1994, p. 375).

Ángulo: altura de la cámara con respecto al tema, determinada por emplazamiento.

Ángulo alto: altura de la cámara en la que el tema es filmado o grabado desde arriba. También es llamando *high angle* o picado.

Ángulo bajo: altura de la cámara en la que el tema es filmado desde abajo. También es llamando *low angle* o contrapicado.

Ángulo normal: altura de la cámara en la que el tema es filmado o grabado desde la perspectiva de una persona de estatura promedio. También llamado *eye-level angle* o cámara a nivel.

Ángulo oblicuo: posición inclinada o diagonal de la cámara con respecto al tema. Puede ser cualquier altura. Al ser proyectada la imagen, el tema se ve inclinado. También llamado *oblique angle* o *duth angle*.

Audio: tecnología de captura o registro electrónico de sonidos que se han desarrollado como un medio con características propias.

Close up: plano que revela un detalle de la figura humana desde los hombros hacia arriba. Generalmente es la toma de un detalle del rostro.

Crane o Grúa: transporte especial para la cámara. La grúa transporta la cámara y al camarógrafo, se puede mover virtualmente en cualquier acción.

Disolvencia: una transición gradual entre dos imágenes o sonidos. También llamado *dissolve*, encadenado, *fade* o fundido.

Dolly: movimiento de la cámara desde o hacia el tema. El movimiento hacia el tema se denomina *dolly in* y el movimiento desde el tema, *dolly out* o *dolly back*. El transporte sobre el cual se coloca la cámara para realizar un movimiento también se llama *dolly*.

Fade out: fundido de cierre.

Flashback: técnica de construcción dramática que sugiere la interrupción del presente para presentar una o varias situaciones del pasado.

Full shot: toma totalmente abierta que se denomina plano general.

Group shot: plano que incluye a más de tres actores u objetos en el encuadre. Puede ser vista general y plano general.

Intercorte: la alteración de planos de dos o más escenas distintas, sugiere que las acciones están sucediendo simultáneamente, o bien, que una acción del pasado o del futuro está sucediendo en la mente de alguno de los personajes de la presente escena.

Interior: elemento de la identificación de escena que indica que la escena sucede en un lugar bajo techo.

Long shot: es un plano con visión general. Se abrevia como *LS*.

Médium close up: es un plano medio cerrado.

Médium shot: es un plano con visión media.

Noche: elemento de la identificación de escena que indica que ésta sucede durante la noche. Importante por razones de iluminación de la escena.

Paneo: también llamado *pan* o *panning*. Movimiento lateral de la cámara sobre el cabezal que la soporta. Puede ser hacia la izquierda o hacia la derecha.

Panorámica: una imagen grabado o filmada del paisaje o panorama de una escena. Por lo general, se toma con cámara en movimiento lateral y gran distancia.

Plano: la filmación o grabación de una acción desde un emplazamiento de cámara determinado. Es la unidad mínima de construcción visual y de significación en cine, televisión y video. También denominado toma o *shot*.

Plano americano: plano que revela la figura humana desde las rodillas hacia arriba. Es un plano intermedio entre los planos generales y los medios. Su composición puede ser un poco incómoda si no hay movimiento de cámara. También es llamado *american shot*.

Plano general: plano que incluye el tema completo y al lugar. Establece la relación entre el sujeto y el lugar que lo rodea. También es llamado *long shot*, *full shot* o toma abierta.

Plano medio: plano que revela la figura humana desde la cintura hacia arriba. Es el más general de los planos cercanos o cerrados. También es llamado *médium shot*.

Plano medio cerrado: plano que revela la figura humana desde el pecho hacia arriba. Es un plano intermedio entre los planos medio y los cerrados.

Primer plano: plano que revela la figura humana desde los hombros hacia arriba. Generalmente es la toma de un rostro.

Puente: escena que se sitúa a mitad de camino entre el punto intermedio y el punto de resolución de una historia.

Secuencia: unidad de acción dramática que tiene un principio, un desarrollo y un final.

Set: lugar construido especialmente para grabar o filmar un producto audiovisual. Los *sets* se construyen dentro de los terrenos del estudio y están acondicionados especialmente para la producción en medios audiovisuales.

Three shot: plano que incluye tres actores u objetos en el encuadre.

Tilt: movimiento vertical de la cámara sobre el cabezal que la soporta.

Travelling: movimiento lateral de la cámara sobre las ruedas de la base que la sostiene. Puede ser hacia la izquierda o hacia la derecha.

Two shot: plano que incluye a dos actores u objetos en el encuadre.

Voz en off: término que se refiere al audio cuya fuente aparece visualmente en el plano.

Zoom: lente de distancia focal variable que permite cambiar de ángulo en una toma continúa. Movimiento del lente de la cámara hacia o desde el tema (*zoom in*, *zoom out*).

Consideraciones Finales

Consideraciones finales

En torno a la escritura (y tal vez en la vida misma) se han creado mitos y leyendas que hoy en la mayoría de los casos se toman como verdades. Una de esas verdades-mito es creer que el escritor es un ser casi divino que, por obra y gracia del espíritu santo, saca de la nada las palabras una tras otra, y en un instante, o tal vez, en unas horas logra realizar un texto que además de funcional, es claro y hermoso. Otra de esas supuestas verdades es creer que el escritor es sólo (y solo) el que escribe novelas, cuentos o poesías que en general son conocidas como literatura. Sin embargo, debo decir que esas no sólo son mentiras sino que se han convertido en uno de los principales obstáculos que impiden el pensar de la población porque, ante todo, escribir es pensar.

Como ya lo vimos en el capítulo anterior para escribir un guión es necesario realizar un proceso previo que consiste en investigar, organizar y planificar nuestras ideas. Por eso, cuando se piensa que para escribir necesitamos de la ayuda divina, sin duda, nos han tomado el pelo.

De esta manera, me parece de vital importancia tener en cuenta que escribir un libreto no es producto de la inspiración; escribir un guión, es una técnica que requiere un proceso de trabajo que inicia al pensar un idea general, abstracta, vaga, y termina cuando se escribe una idea concreta, delimitada, exacta.

Un guión para videos empresariales, como para el cine o la televisión, es la vía, el pasaje, el camino, que un director sigue para realizar su trabajo. No obstante, a diferencia de un guión para cine o televisión, que desarrolla temas generales y no necesariamente persigue un fin educativo, el guión de videos empresariales está enfocado a grupos especializados, que tienen un conocimiento profesional o técnico común, y su meta es convertirse en un recurso didáctico que servirá a las empresas para reforzar sus estrategias de capacitación, inducción o promoción.

De esta manera, el uso del guión para videos empresariales es el mismo que para el cine o la televisión. Sin embargo, sus objetivos son diferentes. El guión de videos empresariales es la guía que servirá para la realización de un video que los corporativos utilizan como herramienta de apoyo para sus estrategias de educación y promoción.

Un guionista de videos empresariales es un profesional multidisciplinario que para escribir un gui3n se vale, principalmente, de la escritura, la investigaci3n, la cultura, la comunicaci3n organizacional, el lenguaje cinematogr3fico, la m3sica, los sonidos y la tecnolog3a.

As3, el guionista de video empresariales toma el lenguaje escrito para comunicarse; la investigaci3n, para informarse; la cultura, para distinguir la forma de pensar y actuar de un grupo de personas; la comunicaci3n organizacional, para saber c3mo y para qu3 se organizan los grupos; el lenguaje cinematogr3fico, para expresarse con im3genes en movimiento; la m3sica y los sonidos, para expandir el mensaje al sentido auditivo; y la tecnolog3a como una herramienta para solucionar problemas que se presentan en el proceso de trabajo.

Hay tres factores para los cuales el guionista, de una agencia de comunicaci3n corporativa, debe estar preparado: el fracaso, el "bomberazo" y el conocimiento.

Un gui3n no s3lo fracasa cuando el guionista no tiene talento ni creatividad, sin duda, en la mayor3a de los casos este fracaso tiene varios porqu3s. Por ejemplo: porque al cliente no le gusta; porque al director del 3rea no le convence; porque a la compa3a productora no le es rentable; o porque el cliente, simplemente, no tiene los recursos para realizar lo que el gui3n propone.

Por eso, es importante que la persona que quiera dedicarse al guionismo de videos para la comunicaci3n corporativa tenga la suficiente fuerza mental para soportar un rotundo ¡no!, y sobretodo, tenga la capacidad, las agallas y el coraje para retomar el proyecto hasta que el cliente quede satisfecho con el trabajo.

En lo que se refiere al "bomberazo" en mi opini3n ese t3rmino ya no se refiere a un imprevisto, sino, a un valor (negativo) de todas las empresas. Por eso, el guionista debe estar preparado para tener una capacidad de respuesta que se ajust3 al corto tiempo que los clientes en los 3ltimos tiempos le han dado a la realizaci3n no s3lo del gui3n, sino tambi3n, a la producci3n total del video. De esta manera, el guionista debe tener la suficiente capacidad para soportar la tragic3mica frase del "es para ma3ana".

Pero no todo es malo en este oficio, tambi3n existe la parte grata. Trabajar en casa, tener el pretexto de salir a caminar para "inspirarse", o simular investigar en la Internet mientras chateamos, sin duda, son ventajas de nuestro oficio. Sin embargo, hay una cualidad que es la m3s gratificante y para la cual, tambi3n, se debe estar preparado: el conocimiento.

¿Qué es la salud? ¿Qué es motivar? ¿Por qué la gente se emociona? ¿Qué es la epilepsia? ¿Qué música se escuchaba en los años 20? ¿Cómo funciona el cuerpo? ¿Cómo funciona un medicamento?... Esas son unas cuantas preguntas, de cientos, que un guionista de videos empresariales debe responder para realizar su trabajo. Por ello, el guionista debe tener el talento para saber aprovechar toda esta información no sólo para su mejorar en el oficio, sino también, para formarse una idea más clara de lo que es el ser humano.

En mi desempeño profesional ser egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México significa, por parte de la sociedad y de los empleadores, no sólo tener el reconocimiento por haber pertenecido a una institución mexicana inaugurada en 1910¹; a la máxima casa de estudios del país; y a una de las universidades con mayor prestigio del mundo; también hay un aprecio por nuestro perfil multidisciplinario, humanista y comprometido con la sociedad, que se ve reflejado en personas cultas y críticas que aportan ideas para el progreso individual y colectivo.

Mientras tanto, como guionista, la Universidad Nacional Autónoma de México es una fuente de conocimiento de la que escurren vastas imágenes de la vida y del hombre, que hasta hoy me han servido para nutrir todo: mis escritos, mi cuerpo y mi alma.

En mi desempeño profesional cursar la carrera de comunicación que imparte la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, me sirvió para tener un conocimiento integral de lo que representa la comunicación como parte de un sistema social, es decir, que la comunicación no sólo tiene tareas de información o difusión, sino también de negociación, debate, enculturización, coordinación y ajuste al cambio. Situación que implica tener un amplio espacio para desarrollarse profesionalmente.

Por su parte, como guionista, el plan de estudios de la carrera de comunicación de la FES Acatlán, al tener un tronco común en el que se aprenden vastos conocimientos y técnicas de investigación; de periodismo; de medios electrónicos; y de comunicación organizacional; me ha permitido, en la vida práctica, tener una extensa gama de herramientas que me facilitan el proceso de trabajo a la hora de redactar un guión, porque como ya lo vimos, el guionista es un profesional multidisciplinario.

¹ Justo Sierra, “Discurso pronunciado en la inauguración de la Universidad Nacional, el año de 1910”, en *Prosas*, Ediciones de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1939, pp. 174-204.

Por último, en forma de lista, expongo una serie de *ideas* que pueden servir a los compañeros universitarios que desean trabajar como guionistas de videos empresariales. ¡Suerte!:

- No se sorprendan si las personas que están al frente de una empresa de comunicación no son comunicadores, sino algo así como emprendedores en busca (claro!!!) de una buena calidad de vida económica.
- Antes de escribir un guión investiguen cuánto tiene de presupuesto el cliente y cuánto está dispuesta a gastar la productora y ya que sepan el monto real designado para el video empiecen a escribir; antes no es recomendable, porque toda producción audiovisual depende, siempre, de los recursos económicos disponibles.
- Un guionista creativo no es el que dice mil tonterías en poco tiempo; ser un guionista creativo es tener la capacidad de escuchar, comprender, reflexionar y proponer.
- Un guionista de videos corporativos nunca va a ser rico, después de mucho, pero mucho esfuerzo, tal vez llegué a vivir dignamente.
- Para desempeñarse como guionista de videos empresariales se debe tener una cultura general. Los temas que manejan estas organizaciones se caracterizan por su diversidad. Un día podemos escribir sobre una enfermedad; y otro, sobre productos de belleza.
- Un guionista de videos empresariales es un vendedor de ideas. Y como un gran vendedor es el que sabe más sobre su producto, un gran guionista es el que sabe más sobre su escrito.
- Para empezar, es bueno trabajar de *planta*. Pero, ya que sepan el oficio, es mejor trabajar como *free lance* (trabajador independiente), bajo esta modalidad, la remuneración económica y el tiempo libre se incrementan considerablemente. Por ejemplo, el año pasado trabajando seis meses gané lo que en una empresa, trabajando de *planta*, me pagaría en año y medio.
- Nunca trabajen en lo que “caiga”. Trabajen en lo que se necesario para vivir como les plazca (ricos, pobres, enajenados, mediocrementemente, etc.). En mi caso, para mi libertino estilo de vida, me funciona trabajar como guionista.

➤ Por último, sólo me queda señalar, que para relajarse, un guionista no necesita drogarse o ser alcohólico. Hay muchos medios de tranquilizarse (somos libres ¿no?). En mi caso, patear palomas en el centro de Coyoacán, me funciona... total, el fin justifica los medios.

FUENTES CONSULTAS

Bibliografía

Cassany, Daniel (2004) La cocina de la escritura. España: Anagrama. 255 p.

Feldman, Simón (1990) Guión argumental: Guión documental. Barcelona: Gedisa. 171 p.

Galindo, Jesús (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Addison Wesley. 523 p.

González, Carlos (2004) El guión. México: Trillas. 105 p.

González, Enrique (1994) Televisión y comunicación: un enfoque práctico. México: Alambra. 280 p.

Lerner, Joel (1994) Teoría y problemas de introducción a la administración y organización de la empresas. México: McGraw Hill. 264 p.

Linares, Marco (1994) El guión: elementos, formatos, estructuras. México: Alambra. 302 p.

López, Maria Lourdes (2003) Es...para dejar de ser: el guión. México: FES Acatlán. 51p.

López, Maria Lourdes (2004) El guión es...para dejar ser. Los formatos. México: FES Acatlán. 58 p.

Maza, Maximiliano (1994) Guión para medios audiovisuales: cine, radio, televisión. México: Alhambra. 403 p.

Mc Gehee, William (1992). Capacitación. (2ª. Ed.) México: Noriega editores. 336 p.

Meighan, Michael (1992) Programas de Inducción. Colombia: Legis. 134 p.

Mendoza, Alejandro (1994) La capacitación práctica en la organizaciones. México: Trillas. 179 p.

Riuz, Francisco (1989) Video. Barcelona: Ediciones CEAC. 379 p.

Sierra, Justo (1939) Prosas. México: Ediciones Universidad Nacional Autónoma de México. 217p.

Sierra, Restituto (1995) Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo. 708 p.

Solariano, Carlos (1993) Cómo hacer televisión. España: Cátedra. 405 p.

Zettl, Herbert (1996) Manual de producción para video y televisión. España: Escuela de cine y video. 542 p.

Tesis de licenciatura

Ferrer, Martha (2000) El video de inducción dirigido a vendedores de Scappino. Tesis de licenciatura, UNAM, México, D.F. 162 p.

Hans, Arturo (2000) El video dentro del género corporativo. Tesis de licenciatura, UNAM, México, D.F. 136 p.

Lelis, Hilda (1997) El video como recurso didáctico. Tesis de licenciatura, UNAM, México, D.F. 152 p.

Trabajo no publicado y presentado en un evento

Barrera, Brenda (2003, marzo) *Interactividad y Comunicación*. Trabajo presentado en la FES Acatlán, México, México. 110 p.

Anexos

A) Historia de vida de Luis Roberto Alves Zague

Luis Roberto, ¿has cumplido tu sueño de vida?

Sí, pero no fue fácil. Realizar mi sueño me ha costado mucho trabajo. Porque lo que soñamos contiene en esencia el propósito y la manera en que actuaremos. No es fácil descubrir cómo o dónde vamos a lograrlo; realizar nuestros sueños se vuelve una práctica diaria.

Por ejemplo, cuando era muy pequeño a mí no me inquietaba el fútbol. Mis sueños eran otros. Primero me gustaban los superhéroes. Yo quería ser como el *Hombre Araña*, *la Mole*, *Thor* o uno de los superfantásticos. Aquí entre nos, yo no me perdía la caricatura del *Match 5*, era lo máximo. En ese momento de mi vida, yo soñaba convertirme en un superhéroe porque me atrajo la idea de ser idolatrado, seguido e identificado por la gente. En mis muñecos, no sólo veía un juguete, en ellos veía la distinción, la jerarquía y el ejemplo que en sí mismos representaban. Además, ya fuera *Batman*, *Superman*, *el Hombre Araña*, *el Fantasma*, todos los superhéroes tenían algo en común: marcaron la historia; y yo, desde ese momento quería hacer lo mismo: dejar huella, hacer historia.

Si yo no hubiera soñado con tener la idolatría, la fama, el carisma del héroe; si yo no hubiera soñado con tener en mis manos la visión, la entrega, la sed de victoria y la trascendencia del piloto, yo, en este momento, no estaría aquí; porque lo que importa para triunfar en la vida es tener un sueño y nunca descansar hasta conseguirlo.

¿Elegiste el fútbol por tradición o por convicción?

Todos elegimos una tradición que de entrada no es nuestra pero la hacemos nuestra. Aunque mi padre "El Lobo Solitario" era un famoso futbolista en el *América*, y crecí en Brasil donde todos los niños sueñan con ser futbolistas, en un principio, como ya había mencionado, yo no tenía en mente ser futbolista y nada, ni nadie, me obligo. Si yo fui futbolista es porque así lo decidí, si yo fui futbolista fue por convicción mas no por obligación.

¿Qué circunstancias te llevaron a soñar con el fútbol?

Resulta que un día en la tarde mi papá fue supuestamente a jugar con sus amigos un partido -los típicos encuentros de veterano- de pronto, empieza a llover demasiado, a mi papá le dio flojera y se fue al vapor. Y por consiguiente me dijo que si yo quería ir. Como a mí no me gustaba el vapor porque sentía como claustrofobia y me ahogaba, lo esperé y me quede por ahí a ver que podía hacer. ¿Adivinas a dónde fui a parar? Exacto, a los campos del club.

En ese momento estaba practicando justo el equipo de los niños; y el entrenador, que era amigo de mi papá, al verme, le gritó a mi papá para que me llevara a entrenar con ellos. Lo más chistoso del caso es que yo traía unos tenis nuevecitos que me acababan de regalar, unos que siempre quise - y la

cancha era de tierra, la clásica de llano, llena de lodo, charcos- y cuando me dicen eso, lo primero que hago es mirar hacia abajo y ver mi tenis nuevos: ¡nooooo! ¡Yo no me quería meter en eso! Pero en ese instante, mi padre dio la autorización y yo, al mirarlo, no lo quise defraudar. Fue un reto. Aún le dije: ¡mis tenis! ¡Son los nuevos! Pero él me contestó: ¡no pasa nada hijo!...

Entonces yo estaba como caminando en cáscara de huevo, con la puntita de los pies saltaba los charcos. ¡Imagina cómo estaba jugando! Pero de repente, viene un balón, me lo dan, lo domino y veo la portería, venía franco para hacer un gol - y a final de cuentas siendo un hijo de un exfutbolista y más mi papá, siendo delantero toda su vida- pues, sabía cuál era el objetivo principal, me ensucie todo, pero logre marcar el gol, y ese gol fue el preámbulo de mi carrera.

Festejamos, me abrazaron, me felicitaron y me gustó. Fue ahí cuando adquirí el sabor por el fútbol, y el sueño y la decisión de convertirme en futbolista profesional.

¿Cómo lograste triunfar?

El arte del triunfo consiste en que todo sea invisible. Entrenas para hacerlo ver fácil. Para lograr esa facilidad debes trabajar con fe, disciplina y pasión por lo que estás haciendo en el presente, es decir, debes trabajar pensando en el hoy, en el ahora y, cuando menos te lo esperes, el triunfo ahí va a estar, tan simple, como si nada y por fin te recompensará todo el esfuerzo que has hecho.

Eso es lo que me ha pasado a lo largo de mi carrera. Trabajo, me esfuerzo, doy lo máximo, me entrego con el firme propósito de alcanzar mi sueño, mi anhelo, mi objetivo y después que hago todo eso, no falla, el éxito, la victoria y la gloria aparecen y me dan fuerza para lograr mi siguiente objetivo, y así, objetivo tras objetivo, voy construyendo los pilares que sustentan la satisfacción de mi vida: el triunfo

¿Cuáles han sido los triunfos que te han dado mayor satisfacción?

En mi carrera como futbolista la primera satisfacción fue la incorporación al primer equipo de las *Corintias* de Brasil. Ahí convertí en realidad ese gran sueño de ser futbolista profesional.

Recuerdo que para mí ese día fue inolvidable. No podía creer que estaría ya con el primer equipo. La anécdota fue que yo tomaba el camión al regreso de entrenar y de donde me dejaba a mi casa era una subida, una calle empinada, cerca de 10 cuadas. Con la emoción subí y baje, corriendo 2 veces, sintiendo la pendiente como la más sencilla de mi vida. Enseguida le comuniqué a mis padres mi ingreso al primer equipo. Fue un día maravilloso, lo viví de manera intensa.

Otro triunfo fue mi llegada al equipo donde hizo historia mi padre: el *América*. Para mi era una gran obsesión venir al *América*, porque mi ilusión era no sólo jugar con *Las Águilas*, sino triunfar y llegar hasta la *Selección Mexicana*.

Pero mi llegada y establecimiento en el *América* no fueron fáciles, tuve que vencer muchos obstáculos. Primero tenía que darle confianza al técnico para que me alineara como titular, porque aunque no lo creas, empecé como suplente y tuve que trabajar mucho. Si quería llegar a formar parte del cuadro titular de *Las Águilas* tenía que esforzarme al 110%, ya que el equipo, por su papel siempre protagónico, no se podía dar el lujo de alinear a gente ineficaz en la cancha. Después del doble esfuerzo, y horas extras en los entrenamientos, al fin lo conseguí, y en la temporada 84/85 debute con el *América* en un juego contra la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Y de ahí, por todo la entrega, las recompensas llegaron: 13 años con el América; campeonatos; y sobretodo el cariño y reconocimiento de la afición.

Luis Roberto, ¿tienes nuevos sueños que cumplir?

Yo soy futbolista y nunca dejare de serlo. Amo el fútbol. Y aunque con el tiempo las circunstancias cambian, mi sueño no. Nunca desistiré de pensar en la trascendencia, en el progreso ni en la superación personal. Porque vivo para ser mejor cada día y nunca claudicar.

Muchos pensaban que mi ciclo terminaría cuando dejara las canchas. Pero no. La complacencia no va conmigo. Siempre hay que buscar nuevos retos y descansar sólo hasta que estén cumplidos. Tal vez, la circunstancia de la cancha y de los goles ha pasado... pero no importa. Hoy, tengo un nuevo reto. Quiero seguir aportando al fútbol mexicano. Quiero que el día de mañana, México sea un campeón en el fútbol. Y para ello, he creado una escuela en la que los niños descubrirán que más allá del fútbol lo que en verdad deben buscar, antes que nada, es la alegría de vivir, la alegría de saber, que en cada acto y en cada triunfo, los campeones no sólo serán ellos, sino también todos los seres queridos que los rodean. Y esa, es una semilla que quiero compartir, una semilla que quiero sembrar y hacer crecer.

B) Entrevista enfocada al señor Justino Hirschhorn.

¿En que década inicio la historia de Grupo *HIR*?

Mira, con una fuerza de ventas que no superaba los 30 vendedores, en la década de los sesenta, *HIR* inicio operaciones comercializando terrenos que no eran propios.

Los terrenos se encontraban en lo que hoy conocemos como Ciudad Nezahualcoyotl y Ciudad Azteca. Los compradores era gente de escasos recursos. Recuerdo que ellos, al ver sus terrenos, decían: “¡Ahora sí, somos dueños de un pedacito del mundo!”

¿Cómo logró desarrollar la empresa?

Fue necesario revolucionar la forma de vender terreno. *HIR* fue la primer comercializadora que en México Institucionalizo el *show* como una forma de venta.

Los mejores figuras de aquella década como *Arapos*, el *Toluco* López o el *Mantequilla* Nápoles se convirtieron en la mejor estrategia de publicidad. El *Show* de del profesor *Zobeck* atraía a cientos de personas; rentaba un helicóptero, y al que firmaba el contrato, se le daba una vuelta a los terrenos acompañado de *Zobeck*.

¿En la década de los 70 que sucedió en *HIR*?

En los años sesenta la comercializadora *HIR* ya no sólo trabajaba con gente de escasos recursos. Ahora también se buscaba un negocio con personas de un poder adquisitivo más alto que estaban dispuestas a pagar una buena cantidad, con tal de tener un terreno en fraccionamientos como Ojo de Agua; que tenían extensiones de 535 metros.

Para lograr el éxito en está nueva empresa nos seguimos promocionando con los *show*. Con la diferencia, que ahora los artistas invitados serían artistas más distinguidos, por ejemplo, los violines de Villa Fontana, Silvia Pinal, el *Loco* Valdez y Héctor Lechuga.

Pusimos en marcha un programa, de pláticas y cursos, para que los vendedores supieran aprovechar a su favor la gran cantidad de gente que los *show* estaban llevando a los fraccionamientos. Y esta estrategia, sin duda, fue un paso más para consolidarnos.

¿Y en la década de los 80?

En esta década un destino diferente estaba en puerta para *HIR*. Ante la investida de factores negativos que afectaban a la economía mexicana era necesario tomar medidas para mantener la empresa, que ya no sólo era un patrimonio individual, sino el patrimonio de cientos de mexicanos que veían a *HIR* como un parte importante de sus vidas.

En estos años fue necesario sacar la garra y el orgullo que distingue a los mexicanos para hacerle frente a las circunstancias adversas. Y de esta manera, fue como *HIR* decidió incursionar en otros negocios para poder mantener en operaciones a la empresa.

En esta década, *HIR* ya no sólo se dedicó a la comercialización de terrenos, en estos años, *HIR* incursionaba ahora en el desarrollo de viviendas y, al igual que vendía terrenos, también vendía departamentos, oficinas y centros comerciales.

¿Cómo se desarrollo *HIR* en los años 90?

En esta década, *HIR* se convirtió en un grupo estratégico que ya no sólo desarrollaba y comercializaba terrenos y casas, ahora *HIR* también entraba en el financiamiento de las casas.

Pero la idea, no fue una ocurrencia, sino una necesidad que, debido a la crisis del 1994, se tuvo que llevar a cabo si se pretendía mantener en operaciones a *HIR*.

Recuerdo que nos vivimos obligados a construir casas no sólo para lo vivos, sino también para lo muertos, porque ante la aguda crisis *HIR* comercializaba y desarrollaba fraccionamientos hasta en los panteones.

¿Cómo recibió en nuevo milenio el Grupo *HIR*?

Afortunadamente, en el nuevo milenio *HIR* empieza con el pie derecho. Por medio de su filial Hipotecaria Nacional, *HIR* dio más créditos que toda la banca junta, con alrededor de 18 mil créditos al año.

Nace *HIR Casa Autofinanciamiento Inmobiliario*, empresa que tiene una aceptación muy fuerte en el mercado porque es la mejor opción para obtener el financiamiento de una casa; en 2003, nace *HIR Pyme*: la primera empresa financiera que hubo en México; y *HIR seguros*, dirigido a proteger la tranquilidad de sector popular.

Hoy me da mucho orgullo decirlo: *HIR* es parte importante de la historia en México; porque somos una empresa 100% mexicana que día a día pone un granito de arena para lograr el desarrollo del país, ya que *HIR* es una empresa que no sólo crea miles de empleos directos, sino también, una gran cantidad de empleo indirecto, y eso es una alegría inmensa.

C) Entrevista realizada al señor Federico Reséndiz, director de la empresa *Interactividad y Comunicación*.

¿Nos puede definir qué es un video de capacitación?

El video de capacitación es un recurso que usan las empresas para informar a sus empleados acerca de cómo vender un producto, cómo hacer un trabajo o cómo comportarse en la empresa. Pero tal vez, una forma más exacta sería definirlo como un recurso que utilizan las compañías para educar al personal que las integra.

¿Qué características tiene un video de capacitación?

El video de capacitación no sólo es un medio educativo, también es importante recordar que el video es un recurso de capacitación, es decir, que no es el curso total o en sí mismo, sino parte de una estrategia de capacitación, que previamente diseñó el área de recursos humanos de nuestros clientes. Por lo tanto, de ningún modo se puede esperar que con un video se logre capacitar totalmente al personal de una empresa. El video es sólo un apoyo en las estrategias de capacitación.

Al video de inducción, ¿cómo lo define?

El video de inducción sirve para tratar de integrar a un nuevo grupo de personas a las normas, valores o formas de trabajo de una empresa. Un video de inducción es como dar la bienvenida a nuevos trabajadores.

¿Qué características tiene un video de inducción?

El video de inducción tiene un ritmo más dinámico que el de capacitación, y en él podemos ver con más frecuencia los símbolos de éxito y liderazgo de una empresa, es decir, productos mejor posicionados, instalaciones, reconocimientos, etc. Para ello en algunas ocasiones es necesario grabar al personal en sus áreas de trabajo, utilizar imágenes de históricas de la compañía, recopilar fotos que de los grandes momentos de la empresa. En fin, para hacer un video de inducción hay que investigar mucho de la empresa.

Un video corporativo, ¿cómo lo define?

Mientras que en un grupo de trabajo, en un evento o en una convención a los ponentes les lleva horas o tal vez días exponer las ideas generales de una empresa; en un video corporativo, si está bien hecho, esta tarea no necesita más de 15 minutos. Pero para comunicar con esa eficacia, el video corporativo debe remplazar la brevedad con la contundencia de los contenidos audiovisuales. Así, por ejemplo, en un video corporativo la grandeza física de una empresa, no necesita expresarse con tantas palabras, sino simple y sencillamente, con una toma aérea que nos de una dimensión exacta de la empresa.

D) Entrevista realizada al señor Jesús Morales, director de producción en la empresa *Interactividad y Comunicación*.

Señor Morales, ¿cuáles son las etapas para la producción de un video en la empresa *Interactividad y Comunicación S.A de C.V.*?

Las etapas para la producción de un video en Interactividad y Comunicación, son las mismas que se realizan en la producción cinematográfica o televisiva, y que en el medio audiovisual se conocen con el nombre de preproducción, producción y postproducción.

¿Cómo define la etapa de preproducción?

La etapa de preproducción es la primera fase de la producción de un video. En ella se planea todo para la realización de un video, es decir, se define la idea del video, los recursos económicos disponibles, se hace el guión y se consigue la gente y los herramientas de trabajo que nos ayudarán a producir el video.

¿Qué características tiene la etapa de preproducción?

La preproducción de un video es conocer qué se quiere, cuándo se quiere, cómo se quiere y cuánto recursos económicos hay para lograrlo, porque sino se tienen claros esos datos no hay manera de planear, realmente, la producción de ningún tipo de video. Por eso, lo que tiene mayor importancia en la etapa de preproducción, y que muchos teóricos no comentan, es la atención que se le debe de dar a la cantidad de recursos económicos con los que se pretende hacer una producción; porque se puede tener una excelente idea, pero sino hay dinero para realizarla, no podemos darnos el lujo de trabajar en algo intangible y utópico. Por eso, lo primero que debemos saber en la etapa de preproducción es la cantidad de dinero disponible. Después, con certidumbre, realizamos el guión, y se consiguen todos los recursos, tanto técnicos como humanos, para producir el video.

¿Cómo define la etapa de producción?

La etapa de producción es la segunda fase de la producción de un video. En ella se consiguen todas las imágenes y sonidos que son necesarios para la realización del video.

¿Cuáles son las características de la etapa de producción?

La etapa de producción requiere la materialización del mayor número de ideas que plantea el guión. Aunque en algunos casos, por falta de recursos, tiempo o cualquier otra circunstancia, es necesario, sobre la marcha de la producción, modificar las ideas originales del guión. Por ejemplo, en un video de inducción, o en cualquier otro, si no se tiene acceso a "x" área que señalaba el guión, en esta etapa se debe encontrar una solución para visualizar de algún modo ese departamento al que no se tuvo acceso. Porque eso sí, para un productor no existe el "no se puede", es decir, en la producción no hay que buscar pretextos, hay que buscar soluciones.

¿Cómo define la etapa de post-producción?

La post-producción es armar un rompecabezas. Es decir, es juntar y dar sentido a las imágenes y sonidos que se utilizarán en el video.

¿Cuáles son las características de la etapa de post-producción?

La preproducción es una labor artesanal en la que se editan las imágenes (grabadas, fotos, logos, etc.) y los sonidos (locutor, música y efectos de sonido) para dar forma final a la propuesta del guión, o incluso mejorarla, porque en esta etapa pueden surgir tomas o detalles que pueden mejorar la belleza y la comunicación del video. Por eso, si hay una meticulosa postproducción el único resultado que puede suceder es una excelente comunicación audiovisual.

E) Fotografías de la empresa *Armstrong Laboratorios*

- **Fotografía 1**



- **Fotografía 2**



- **Fotografía3**



- **Fotografía 4**



- **Fotografía 5**



- **Fotografía 6**

