



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

VIDEO INSTITUCIONAL UNIVERSITARIO:
ELABORACIÓN DEL VIDEO DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTORAS: ANGÉLICA VIRGINIA DUBERT BLANDÍN

ANDREA PAMELA PADRÓN CEDEÑO

DIRECTOR: ING. OSCAR VINTIMILLA UGALDE

2015

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de existir aquí y ahora.
A mi madre, que me enseñó a seguir adelante sin importar los obstáculos que aparezcan en el camino y por brindarme siempre su apoyo.
A mi hermano, abuelitos y tías, quienes siempre me brindan su cariño y apoyo incondicional.

Angélica Dubert.

Quisiera dedicar esta tesis a mis padres quienes me han brindado todo su apoyo durante toda mi vida, me han demostrado su amor y han estado a mi lado en los momentos más difíciles, no me han dejado renunciar nunca y han dado lo mejor de sí para verme superar cada día.

Pamela Padrón.

Agradecimientos

A Oscar Vintimilla, nuestro director de tesis, por su paciencia, apoyo y por creer siempre en nosotras. Al tribunal, por sus comentarios y aportes. A todos los colaboradores que hicieron posible la creación del video. Y finalmente, a Gloria Riera, una muy querida profesora de nuestra vida colegial.

Resumen

Este trabajo de grado tiene por objetivo elaborar el video institucional de la UDA para la Universidad del Azuay. Esta investigación pretende recopilar información de interés para la producción de un video corporativo que dé a conocer las bases y servicios de la universidad, así como también guiar a nuevos estudiantes en su ingreso a la vida universitaria. El video final será validado por los estudiantes que pertenecen a la Universidad del Azuay con el fin de conocer su percepción y de esta manera fortalecer aquellos aspectos a mejorar.

Palabras claves

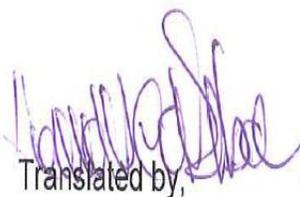
Video institucional, Universidad de Azuay, inducción estudiantil, guión técnico, guión literario, tipos de planos.

Abstract

ABSTRACT

This graduation work aims to develop UDA's institutional video for Universidad del Azuay. The purpose of this research is to collect relevant information for the production of a corporate video to make known the university foundations and services, as well as guide new students through the admission process into university life. The final video will be validated by the students enrolled in Universidad del Azuay, so as to know their perception and thus, strengthen those areas for improvement.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimientos	i
Resumen	ii
Palabras claves	ii
Abstract	iii
Introducción	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos.....	1
Metodología.....	2
CAPÍTULO I.....	4
1. Video institucional	4
1.1 Fundamentos teóricos, ¿Qué es un video institucional?	4
1.2 Estado de arte	7
CAPÍTULO II.....	9
2. Investigación interna	9
2.1 Análisis de requerimientos y necesidades	9
2.2 Metodología de trabajo	10
2.2.1 Grupos Focales	10
2.3 Encuestas	14
2.4 Servicios que ofrece la Universidad del Azuay	21
2.4.1 Biblioteca.....	21
2.4.2 Casa UDA.....	22
2.4.3 UDAFE	24
2.5 Conclusiones.....	25

CAPÍTULO III.....	26
3. Investigación externa.....	26
3.1 Análisis de productoras.....	26
3.2 Análisis de psicólogos.....	28
3.3 Videos referentes.....	31
3.4 Conclusiones.....	40
CAPÍTULO IV.....	42
4. Preproducción.....	42
4.1 Conceptualización.....	42
4.2 Guión literario.....	43
4.3 Guión técnico.....	46
4.4 Producción y posproducción.....	51
4.4.1 Filmación y rodaje.....	51
4.4.2 Edición.....	51
4.4.3 Renderización.....	52
4.4.4 Colaboraciones.....	52
CAPÍTULO V.....	53
5. Plan de difusión.....	53
CAPÍTULO VI.....	56
6. Validación.....	56
Conclusiones.....	62
ANEXOS.....	64
.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	82

Introducción

La investigación de esta tesis de grado se realizó bajo el requerimiento de crear el video institucional de la Universidad del Azuay; este está dirigido a alumnos que cursan el primer ciclo de sus respectivas carreras.

El video se realizó en base a una investigación cuantitativa y cualitativa, que proporcionó los datos necesarios para crear un video que supla las necesidades comunicacionales para facilitar el proceso de incorporación de estudiantes novatos en la universidad.

Objetivo general

Producir el video institucional de la Universidad del Azuay.

Objetivos específicos

- Investigar la importancia, utilidad, beneficios y tipos de videos institucionales.
- Analizar la situación actual de los videos institucionales en las universidades de Cuenca y de las más distinguidas de Latinoamérica.
- Elaborar el esquema y el contenido de un video institucional ideal para una universidad, que satisfaga las necesidades de información de su público objetivo.
- Realizar la preproducción, producción y post producción del video institucional de la UDA.
- Establecer un plan de difusión para el video institucional de la Universidad del Azuay.
- Validar el producto con el público objetivo.

Metodología

El tipo de investigación que se va a utilizar es descriptiva, ya que será guiada por los objetivos previamente establecidos. Por otro lado, la investigación descriptiva reseña rasgos, atributos o cualidades de la población objeto de estudio, en este caso la Universidad del Azuay, en la que por medio del video institucional (producto final de la investigación) se mostrarán sus atributos más importantes.

Para la obtención de información se aplicará investigación cualitativa, la que permite identificar las cualidades de un fenómeno, en este caso de la Universidad del Azuay. Por otro lado, se implementará la investigación cuantitativa con la cual se puede examinar los datos de manera numérica, conocer en porcentajes cuáles son los atributos, preferencias y gustos que valoran los estudiantes que cursan el sexto nivel de colegio y los que actualmente están en la universidad.

Dentro de la investigación cualitativa se realizará una entrevista a profundidad a la Relacionadora Pública de la UDA, para conocer la situación actual en relación a un video oficial de la institución, y los atributos que se consideran más relevantes. Además, se realizarán grupos focales con estudiantes de la UDA para conocer su percepción sobre la universidad y qué aspectos consideran que tienen mayor importancia, para así resaltar las cualidades de la universidad.

Adicionalmente, se entrevistará a los relacionadores públicos de las diferentes universidades de la ciudad, para conocer el estado de los videos institucionales de sus establecimientos en caso de poseer uno. Por otra parte, se analizarán videos institucionales de diversas universidades importantes de Latinoamérica, para utilizar como referentes en la presente investigación.

Posteriormente se realizarán entrevistas a profundidad a expertos que puedan ayudar en el tema, como psicólogos y productores audiovisuales.

Una vez realizada toda la investigación se llevará a cabo la elaboración del video y se creará un plan de difusión acorde a los requerimientos del público meta. Y finalmente se realizarán encuestas a los estudiantes de los primeros ciclos de diferentes carreras de la universidad para validar el producto audiovisual.

CAPÍTULO I

1. Video institucional

1.1 Fundamentos teóricos, ¿Qué es un video institucional?

“Un buen video es como un buen vino; dura un instante, deja en la boca un sabor de gloria y nace y renace en cada saboreador”. (Fellini)

Existen diversas definiciones sobre lo que es un video institucional; pero al desglosar sus partes se encontraron las siguientes interpretaciones. En el diccionario de La Real Academia de la Lengua Española describe al *video* como un “sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética” mientras que *institución* se define como; “organismo que desempeña una función de interés público”. (RAE)

Gustavo Ibáñez Padilla define a la Imagen Corporativa como:

(...) la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleamos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario. Se define como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación (pág. 7).

Mientras que en una descripción más detallada, el investigador español Joan Costa en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI, describe que la Imagen Corporativa “va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”. (Pág.172)

Costa continúa con la temática de la imagen, en su libro Diseñar para los ojos, en el cual comenta:

“percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible; o que retenemos en la memoria a través de una especie de matriz muy general que Aristóteles llamó <<universalia>>, y que los semióticos designan con el término de esquemas icónicos que existen en la mente.” (Diseñar para los ojos 25)

Una vez entendidas las definiciones anteriores podemos establecer que el video institucional es una herramienta de comunicación eficaz que permite mostrar en pocos minutos varios elementos que constituyen la esencia de una organización.

Es así, que varios autores definen la funcionalidad de un video institucional desde diversas perspectivas.

Diego Freixas en su artículo el video institucional publicado por la Universidad de Palermo, indica que “a partir de la década de los ochenta gracias a la generalización del uso del «video» más allá de su originaria aplicación a la TV y a merced de una variedad de formatos, se produjo un proceso masivo de acceso a tecnologías audiovisuales...”. (pág. 2)

José Antonio García Gallardo, en su artículo Onvideo Productora Multimedia, publicado en la Universidad Politécnica de Cataluña Barcelona, manifiesta que, “el video corporativo es un elemento muy utilizado por las empresas por su eficacia comunicativa. La internet permite a las empresas alojar sus videos en sus propias páginas web y en los principales servidores gratuitos de video streaming como, Youtubeo Vimeo”. (pág. 13)

Ángel Bardero en su artículo, ¿qué es un video institucional? especifica la siguiente premisa; “las marcas, las empresas, las instituciones, las organizaciones sin ánimo de lucro tienen que efectuar su posicionamiento frente a la audiovisualización del mundo.” (párrafo 1)

Jordi Xifra, en su libro Técnicas de las Relaciones Públicas coincide con Bardero al decir que; “los mensajes audiovisuales de las organizaciones se están convirtiendo en los más eficaces para llegar a la mayoría del público y están encontrando en la red su soporte idóneo, restando así protagonismo a los medios de comunicación tradicionales y a su intermediación”. (pág 296)

Considerando lo que expone Xifra, los videos institucionales al ser un soporte audiovisual, constituyen una herramienta eficaz y dinámica, de esta manera, el público meta percibe mejor el mensaje y crea una imagen acerca de la organización.

Sin embargo, hay autores que difieren con este pensamiento; Fernando Galindo Rubio en su artículo Comunicación audiovisual corporativa: un modelo de producción, menciona que; “Los vídeos de carácter corporativo no son capaces de transmitir información de forma eficaz. Ninguno de los modelos de la investigación lo hace. El motivo, al no plantearse en su propósito, no genera ningún aporte significativo y útil de información.” (pág. 673)

Un video institucional brinda la oportunidad perfecta para presentar experiencias y volver visible los valores intangibles de la universidad. Además de la oportunidad de expresar la identidad de la universidad a través de imágenes.

En la presente investigación, el video institucional de la Universidad del Azuay estará dirigido a los estudiantes que ingresan al plantel. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señala que los jóvenes entre 16 a 24 años son los que utilizan más la internet con un 59,4%, esto es una ventaja, debido a que la web será uno de los principales medios de difusión.

1.2 Estado de arte

Para obtener información necesaria sobre la situación actual en la ciudad de Cuenca respecto a los videos institucionales, se elaboró entrevistas a los relacionadores públicos de las principales universidades de la ciudad: Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad de Cuenca. (Ver anexo 1)



Ilustración 1 Logotipo de la Universidad Técnica Particular de Loja

Johanna Reyes, Relacionadora Pública de la Universidad Técnica Particular de Loja, mencionó que es importante que la universidad cuente con un video institucional porque es una forma resumida y didáctica de dar a conocer los beneficios de estudiar en dicho plantel. El

video institucional de la UTPL fue realizado por una productora externa con la colaboración de los diferentes departamentos de la Universidad para recaudar la información necesaria para su elaboración.

El video se utiliza para la identificación de la UTPL y se proyecta en programas o eventos dentro de la sede. Se utiliza además como una herramienta publicitaria cuando se acude a medios de comunicación o durante las visitas a instituciones educativas.



Ilustración 2 Logotipo de la Universidad Politécnica Salesiana

Manuel Cisneros, Relacionador Público de la Universidad Politécnica Salesiana

considera que un video institucional proyecta una imagen de la institución a la sociedad. La UPS posee dos videos; el primero es utilizado para publicitar la Universidad dentro y fuera del país y el segundo tiene fines promocionales y es exhibido en instituciones educativas dirigido básicamente a futuros estudiantes.

Para la elaboración de su video se seleccionaron varios parámetros; siendo el aspecto académico, la tecnología y la infraestructura los criterios más relevantes; la idea era proyectar la imagen de una universidad con una filosofía humanista, otros parámetros importantes fueron la tecnología y la infraestructura. Para realizar los videos, la UPS recurre a la productora audiovisual Don Bosco ADB, perteneciente a los Padres Salesianos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
desde 1867

Ilustración 3 Logotipo de la Universidad de Cuenca

Rebeca Harris, Relacionadora Pública de la Universidad de Cuenca señala que todas las instituciones requieren de herramientas necesarias para mostrar el plantel y la comunicación de la empresa, entre estos es importante que esté incluido el video institucional. Los videos se utilizan para proveer información a la comunidad universitaria, a estudiantes, profesores y personal administrativo según las necesidades.

La Universidad de Cuenca cuenta con varios materiales audiovisuales que se encuentran en el canal de Youtube. Además del video institucional, existen otros más específicos, como uno para elaborar el informe de gestión universitaria o sobre la acreditación. Sin embargo, ningún video muestra por completo qué es lo que hace la universidad, muchos de estos productos audiovisuales son realizados por los estudiantes de la carrera de cinematografía, mientras que otros son elaborados por productoras externas.

CAPÍTULO II

2. Investigación interna

2.1 Análisis de requerimientos y necesidades

En este segundo capítulo se pretende estudiar al cliente (Universidad del Azuay), para poder elaborar un video basado en necesidades reales. Con el fin de recaudar información, se elaboró una investigación de campo dentro y fuera de la Universidad.

Se entrevistó a María Isabel Vintimilla, Relacionadora Pública de la Universidad del Azuay y durante este diálogo se obtuvo el brief necesario:

Actualmente la Universidad del Azuay no cuenta con un video institucional oficial, por lo tanto, existe la necesidad de crear uno. El producto tendrá el objetivo de que los estudiantes de primer ciclo, quienes son el target principal, se sientan familiarizados desde su primer día de clases, es decir, será un producto audiovisual inductivo.

Concretamente, el video tiene dos objetivos. En primer lugar, es un producto de marketing; se pretende lograr que los estudiantes del primer ciclo creen una fidelización¹, confianza y lealtad hacia la marca de la Universidad del Azuay desde el primer momento. En segundo lugar, están los objetivos de comunicación; al ser una herramienta de inducción a nuevos estudiantes, debe generar seguridad en los alumnos novatos y mostrar los servicios de la universidad.

Los estudiantes de primer ciclo se encuentran en un nuevo ambiente, nuevos compañeros, debiendo adaptarse a un reglamento y una metodología de

¹Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (RAE)

estudio, por lo tanto, el video institucional servirá para crear pertenencia y un ambiente más amigable para los alumnos.

La Universidad del Azuay cuenta con un manual de marca, en donde se encuentran restricciones y parámetros que se tomarán en cuenta para elaborar el soporte audiovisual. (Ver anexo 2)

2.2 Metodología de trabajo

2.2.1 Grupos Focales

Para la investigación se realizó grupos focales con el objetivo de investigar a un nivel cualitativo el conocimiento de los servicios que brinda la Universidad y su estado de conformidad en varios aspectos. Finalmente se recopiló datos acerca de sus preferencias y sugerencias para realizar un potencial video de la Universidad del Azuay, que se adapte a las necesidades del público meta.

Se formaron dos grupos, uno de ellos integrado por estudiantes de primer ciclo de diferentes carreras, quienes acaban de pasar por la transición del colegio a la universidad; el segundo grupo estuvo compuesto por alumna a partir del tercer ciclo hasta el último año. (ver anexo 3)



- Moderadora: Angélica Dubert
- Bruno Dubert**
Estudios Internacionales
- Bernarda Vanegas**
Derecho
- Moises Vidal**
Administración de empresas
- Cristian Guillen**
Ingeniería en minas
- Rafaela Ruiz**
Marketing
- Mario Peña**
Mecanica automotriz
- Andrea Pacheco**
Derecho

Ilustración 4 Grupo focal con estudiantes de primer ciclo de diferentes carreras.



- Moderadora: Pamela Padrón
- Kelsi Padrón**
Diseño textil y modas
- María José Arteaga**
Marketing
- Belén Coellar**
Derecho
- Jorge Tinoco**
Ingeniería en producción
- María Susana Andrade**
Arquitectura
- Daniela Andrade**
Licenciatura en arte teatral
- Andrea Pacheco**
Derecho

Ilustración 5 Grupo focal con estudiantes de tercer ciclo hasta el último año.

Después de analizar las respuestas de los dos grupos focales, en base a una guía de preguntas (ver anexo 3) se determinaron varios criterios y opiniones por parte de los estudiantes con respecto a la universidad, por ejemplo: ambos grupos coincidieron en que la Facultad de Ciencias Jurídicas cuenta con profesores altamente capacitados y los alumnos sienten que el nivel académico es de excelencia. En general los profesores de la UDA en la mayoría de carreras se prestan para responder cualquier duda y están siempre pendientes de sus alumnos incluso fuera de las horas de clase.

Sobre la infraestructura, a pesar de que existen algunas quejas por parte de los estudiantes, reconocen que cada vez la Universidad cuenta con mejores y prácticos espacios académicos, que le han posicionado como una fuerte alternativa de estudios sobre todo en el sur del país.

En cuanto a las asociaciones de escuelas los estudiantes están muy conformes y consideran que los presidentes de cada una de las facultades han realizado un buen trabajo. A pesar de que alguna de ellas cuenten con mejores canales de pago para la televisión o de consolas de video juegos y otras no. Los alumnos ven a este lugar como un refugio para descansar entre clases o en horas libres y un lugar de encuentro con otras personas.

Los estudiantes que participaron están al tanto de la existencia de las bibliotecas, tanto física como virtual. La biblioteca cuenta con un espacio amplio en el cuál se puede estudiar, hacer trabajos o investigar de forma muy tranquila; sin embargo algunos jóvenes piensan que la búsqueda de libros no es sencilla y los títulos no son suficientes. Por otro lado la biblioteca digital no es amigable con el usuario ya que muchos estudiantes no saben cómo utilizarla.

La mayoría de los estudiantes están al tanto de que Casa UDA es el departamento de bienestar estudiantil, lugar en donde se pueden aplicar a becas y donde se gestionan trámites sobre el seguro estudiantil; sin embargo la mayoría no estaban al tanto de que el departamento médico, odontológico y psicológico forma parte de los servicios de Casa UDA.

En cuanto al trabajo de Udafe varios estudiantes conocen que el gimnasio forma parte de la labor de la federación de estudiantes, que son ellos quienes entregan la agenda al principio de ciclo y organizan la fiesta de Rey y Reina cada año, recordaron también los debates que hay entre cada una de las listas en fechas de elecciones, sin embargo solo los chicos del segundo grupo focal mencionaron el programa de UDApoyo dentro de las actividades que realiza Udafe.

En el primer grupo focal consideraron que en la casa abierta quienes participan no son oradores, por eso es importante usar videos o medios audiovisuales que sirvan de apoyo durante las exposiciones. De esta forma, sería más sencillo transmitir de manera general los atributos de la Universidad.

Piensan que antes del recorrido por las carpas de las diferentes carreras sería importante tener una visión más general de la Universidad, y eso por ejemplo podría lograrse por medio de una charla de introducción y de un video.

La mayoría de estudiantes que participaron en la conversación concuerdan que el ambiente social es un factor decisivo a la hora de escoger una universidad, muchos de ellos podían estudiar la misma carrera en otras universidades, pero en su lugar prefirieron a la UDA. Esta premisa contradice a las encuestas realizadas, donde la mayoría de estudiantes dieron poca importancia al ambiente social (estos datos se estudiarán a fondo más adelante).

Al culminar cada una de las conversaciones, los estudiantes dieron sugerencias para realizar el video institucional, las opiniones más válidas se basaron en presentar la infraestructura y los servicios que posee la Universidad; además de utilizar un lenguaje fácil de comprender, dinámico, juvenil y finalmente mostrar el ambiente de la Universidad.

A pesar de no ser trascendental para la elaboración del video institucional se pudo rescatar varias opiniones y sugerencias válidas para tomar en cuenta dentro de la Universidad.

Durante la conversación, el primer grupo focal estableció que la Universidad cuenta con la variedad necesaria de carreras, sin embargo algunos estudiantes opinan que la oferta académica debería ser más amplia con carreras más específicas e innovadoras, por ejemplo marketing deportivo o ingeniería en petróleo. En oposición, los jóvenes del segundo grupo focal piensan que no es necesario que se amplíe la malla curricular, sino más bien, que existan materias optativas dentro de cada carrera, de esta manera los estudiantes podrán orientar sus conocimientos a áreas específicas que sean de su agrado, para así formar su perfil profesional.

Así mismo indicaron que sería práctico mezclar los conocimientos de las diferentes carreras o facultades para sacar proyectos conjuntos, ya que en cualquier medio profesional es necesario vincularse con el resto de trabajadores.

2.3 Encuestas

Como tercer punto de la investigación de campo se realizaron encuestas para obtener información cuantitativa. Los siguientes resultados fueron arrojados por un cuestionario de ocho preguntas (ver anexo 4) realizadas a un total de 292 estudiantes de distintos colegios de la ciudad de Cuenca. La importancia de esta muestra se determinó con datos obtenidos del centro de cómputo de la Universidad del Azuay.

Las encuestas se realizaron a estudiantes del colegio “Hermano Miguel La Salle”, “La Asunción”, “Rosa de Jesús Cordero”, “Herlinda Toral” y finalmente al colegio “Rafael Borja”. En el siguiente gráfico se puede fijar por porcentajes la cantidad de alumnos por colegio.

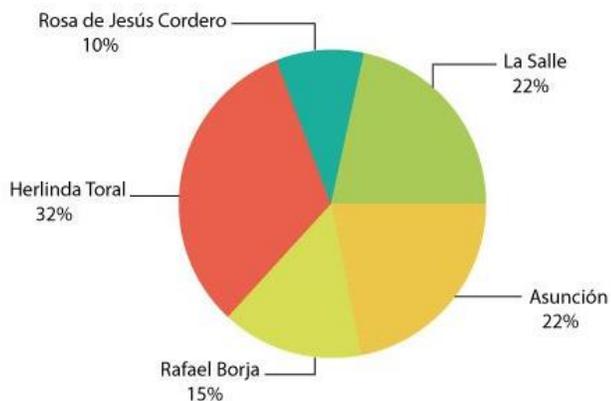


Tabla 1 Porcentaje de alumnos encuestados de diferentes colegios de la ciudad de Cuenca.

En la primera pregunta se midió la cantidad de estudiantes que planean asistir a la universidad después de haber cumplido su bachillerato.

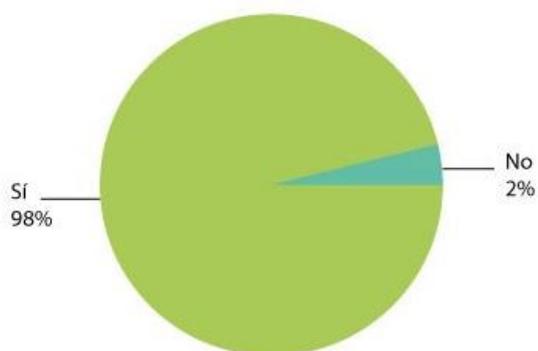


Tabla 2 Porcentaje de estudiantes que planean estudiar la universidad después de culminar el colegio.

La mayor parte de los estudiantes proyectan continuar sus estudios en la ciudad de Cuenca, mientras que con poca diferencia entre sí, están respectivamente los alumnos que desean estudiar en el extranjero y en otras ciudades del país.

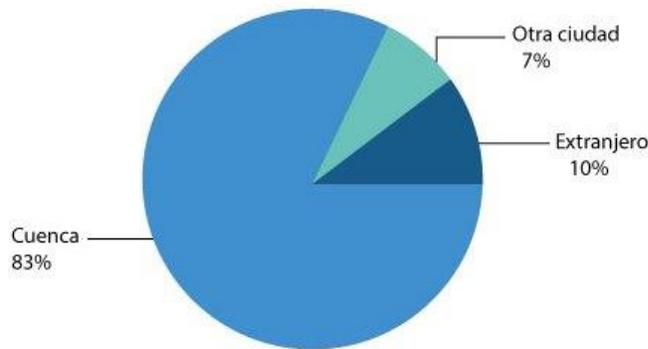


Tabla 3 Muestra el lugar donde van a estudiar los jóvenes la universidad.

A continuación se presentarán los diversos factores que los futuros universitarios toman en cuenta a la hora de seleccionar una universidad. La mayoría de los estudiantes consideran que la educación de calidad es lo más significativo dentro de una universidad. En segundo lugar, el factor que posee mayor relevancia es la diversidad de carreras y la infraestructura adecuada, seguida por el ambiente social dentro de la institución. Finalmente la vinculación con la comunidad se encuentra en último lugar.

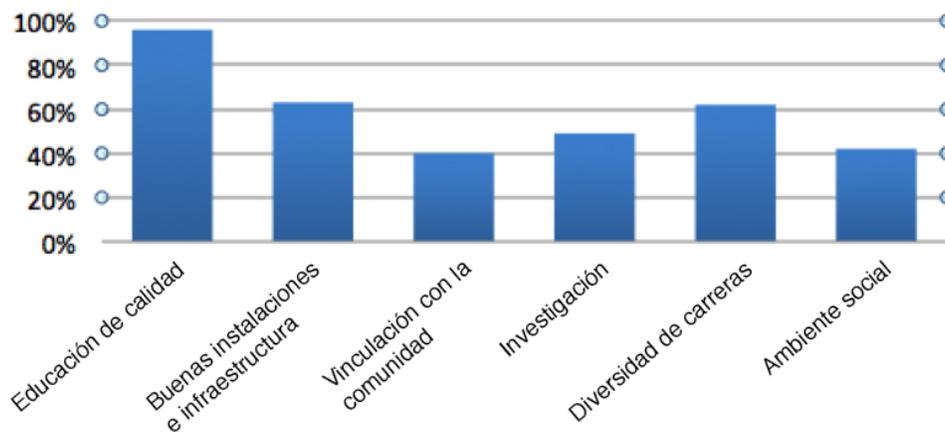


Tabla 4 Aspectos que los alumnos toman en cuenta de una Universidad.

En el siguiente apartado se evaluó individualmente la importancia de varios aspectos dentro de una universidad.

Biblioteca física y digital

El 83% de los estudiantes consideran que es muy importante que la universidad cuente con una biblioteca física y digital, el 15% piensa que es más o menos importante y el 2% considera que no es nada importante.

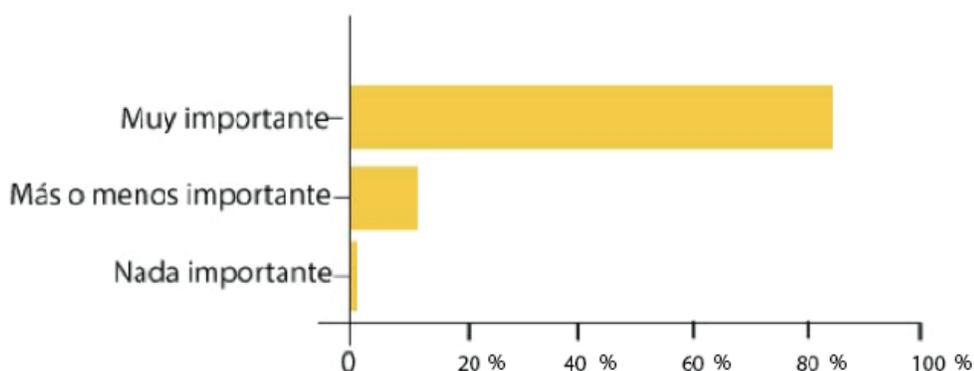


Tabla 5 importancia de la biblioteca física y digital en una universidad.

Canchas deportivas

El 65% de los estudiantes opinan que es más o menos importante que la universidad tenga canchas deportivas, para el 24% es muy importante y finalmente un 12% piensa que no es nada importante.

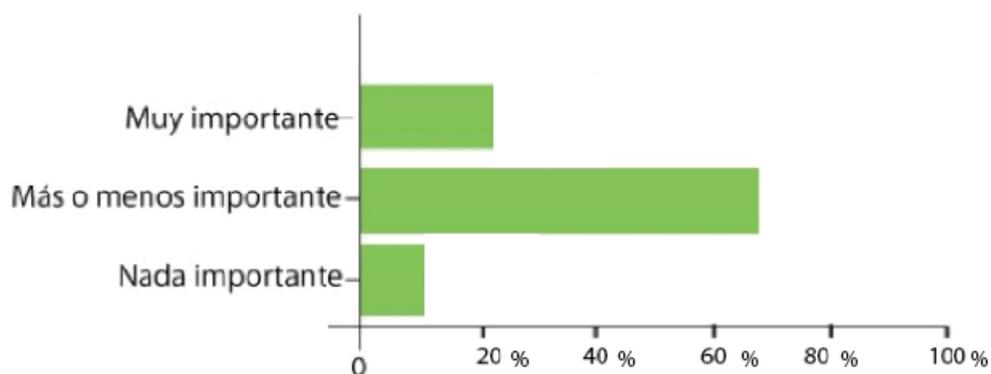


Tabla 6 Importancia de las canchas deportivas en una universidad.

Restaurantes o bares

Aproximadamente la mitad de los estudiantes consideran que es más o menos importante que la universidad posea el servicio de un restaurante o bar con un 54%, mientras que el 39% piensa que es muy importante; y un 7% considera que no es nada importante.

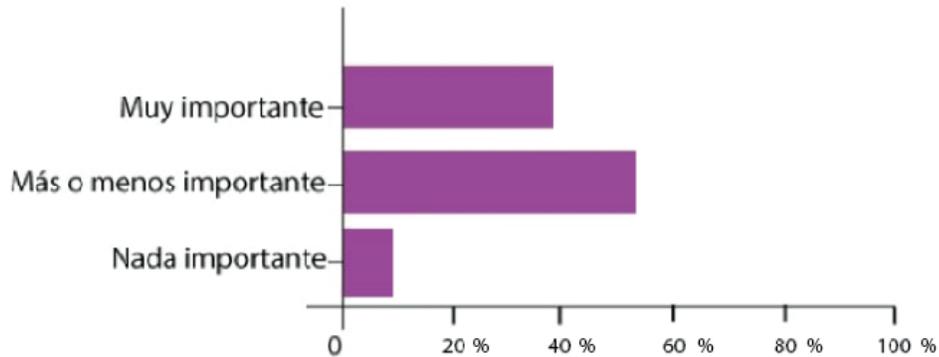


Tabla 7 Importancia del bar o restaurante en la universidad.

Áreas comunes para estudiantes

El 65% de los estudiantes encuestados considera que es muy importante que los alumnos cuenten con un área común para ellos, por otro lado el 32% piensa que es más o menos importante y un mínimo de alumnos que corresponde al 2% cree que no es nada importante.

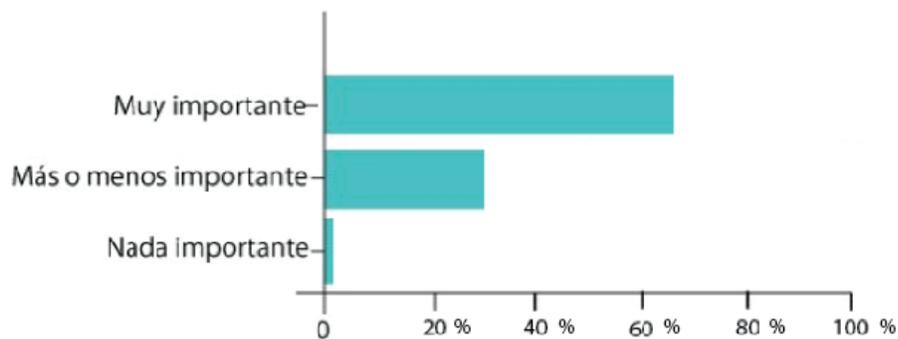


Tabla 8 Importancia de áreas comunes para estudiantes en una universidad.

Centro médico, odontólogo y psicológico

Con gran ventaja, el 81% de los estudiantes coinciden que estos servicios son muy importantes, mientras que el 17% piensa que es más o menos importante y un 2% cree que no es nada importante.

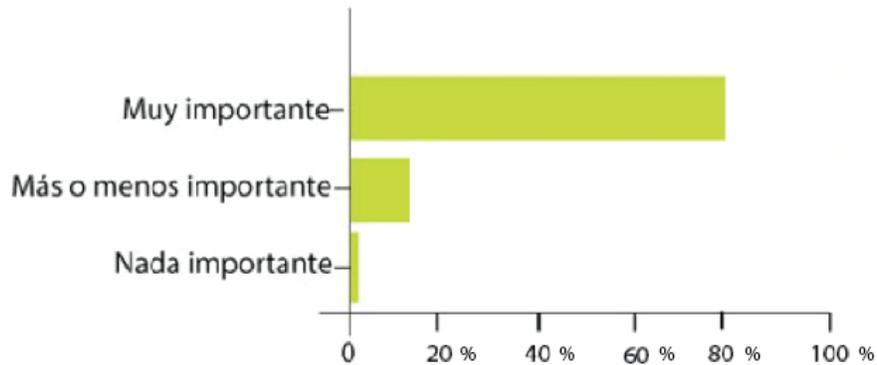


Tabla 9 Importancia de un centro médico, odontológico y psicológico en una universidad.

Parámetros para escoger una Universidad

Los parámetros principales que los estudiantes toman en cuenta para escoger una universidad son el tipo de carrera con un 46% y la calidad académica con un 42%. En un bajo porcentaje están otros criterios como la influencia de amigos y familiares o por el estado de acreditación de la universidad.

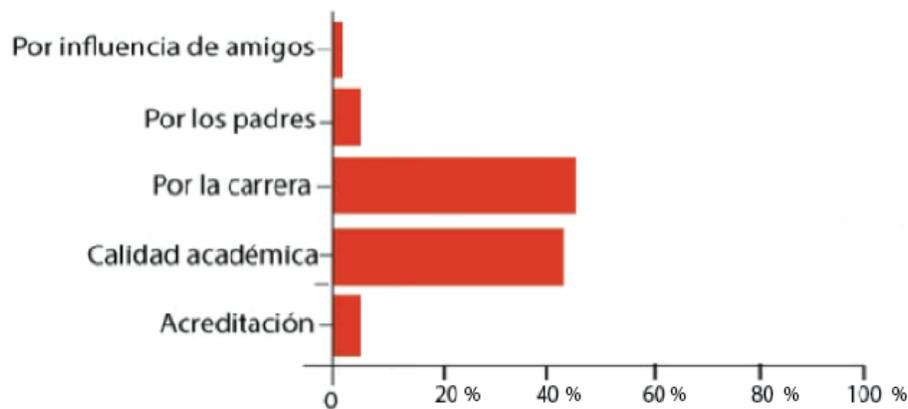


Tabla 10 Aspectos que los estudiantes toman en cuenta para decidir una universidad.

Medios para obtener información de la Universidad

El 44% de los estudiantes considera que la casa abierta, seguida por la página web que representa el 36% son los medios más utilizados para obtener información sobre la universidad.

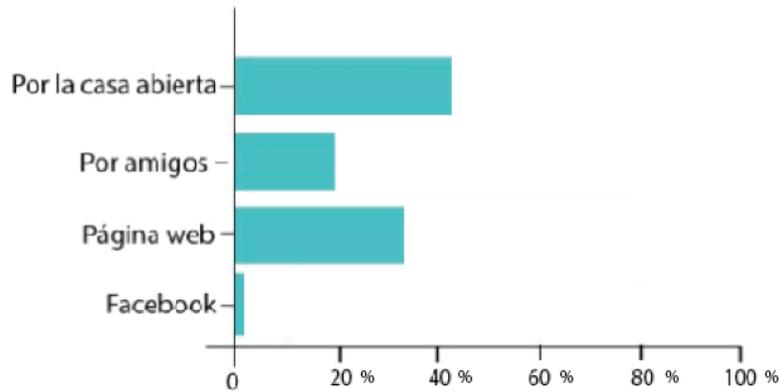


Tabla 11 Medios que consideran los estudiantes para obtener información sobre una universidad.

Cabe mencionar, que estos dos medios de transmisión deberían ser aprovechados para difundir el video institucional de la Universidad del Azuay para generar un mayor impacto.

En congruencia con el anterior gráfico, se preguntó a los estudiantes si les gustaría observar un video para familiarizarse con la universidad, la mayor parte de encuestados respondió afirmativamente.

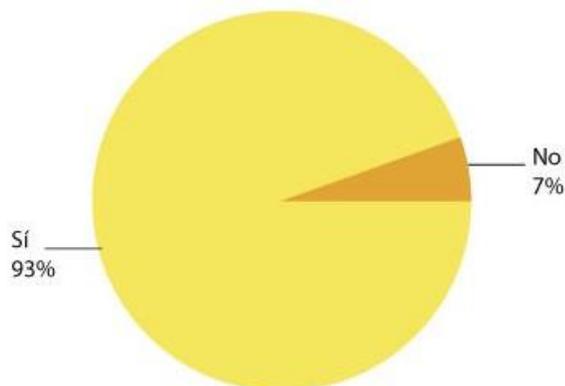


Tabla 12 Porcentaje de estudiantes que les gustaría observar un video

2.4 Servicios que ofrece la Universidad del Azuay

Parte de la investigación interna fue recaudar información sobre los servicios que ofrece la Universidad del Azuay para sus estudiantes. Lo ideal es presentarlos posteriormente en el video.

2.4.1 Biblioteca

La biblioteca existe desde la creación de la institución, bajo el nombre de Hernán Malo González. El horario de atención es de 8:00 a 1:00 y de 15:00 a 21:00. A la fecha de la presente investigación, cuenta con aproximadamente cincuenta mil libros físicos, treinta y cuatro mil títulos y alrededor de nueve mil tesis de grado y posgrado. Las publicaciones seriadas consisten en revistas, memorias, boletines, anuarios y existen cerca de veinte mil unidades. Todo esto está a disposición de los alumnos, profesores e investigadores.

Además de la biblioteca física, la Universidad del Azuay ofrece el servicio de la biblioteca digital, el plantel tiene convenios con importantes universidades e instituciones a nivel mundial. Además cuenta con bases de datos importantes como es la de Gail o Ebsco Research Data bases. Gran parte de la información de las bibliotecas digitales está en inglés, sin embargo existe la opción para traducirla. Existen ciertos portales destinados para áreas específicas de estudio, como es el caso de Hinari Acces to Research que se enfoca en las ciencias de la salud.

Las bibliotecas digitales son de uso exclusivo de la comunidad universitaria de la UDA, se necesita una clave de acceso remoto que la institución facilita; las carreras que más utilizan el servicio son Administración de Empresas, Psicología y Diseño (datos obtenidos en la biblioteca Hernán Malo).

Dentro de estas bibliotecas también se pueden encontrar periódicos extranjeros, tesis doctorales, artículos académicos, revistas científicas, etc. toda la información ha sido revisada y avalada científicamente. El promedio de estudiantes que solicitan libros diariamente es de aproximadamente 125; mientras que los alumnos que asisten a la biblioteca para leer, estudiar o realizar trabajos son alrededor de 850 diarios.

El video institucional que se realizará en base a esta investigación, mencionará la extensa información que tienen a su disposición los estudiantes, gracias a la biblioteca física y virtual. Asimismo la facilidad de acceder con su propia clave, el préstamo interno de los libros en la sala de lectura y a domicilio, y la atención personalizada que brindan.

2.4.2 Casa UDA

El Departamento de Bienestar Estudiantil de la Universidad del Azuay, fue fundado en el 2011 bajo el nombre de Casa UDA. La misma ofrece orientación, información y asesoramiento a los alumnos, egresados, graduados y estudiantes de colegio que desean ingresar a la institución.

Todos los alumnos tienen acceso por medio del carnet estudiantil a los diferentes servicios que brinda la Universidad, como el seguro estudiantil, el servicio médico, odontológico, psicológico, bolsa de trabajo y la asistencia de becas.

2.4.2.1 Bolsa de trabajo

El objetivo de este departamento es otorgar a los estudiantes y ex alumnos una opción más para poder encontrar empleo.

Alrededor de 350 empresas están vinculadas con la bolsa de trabajo de la Universidad del Azuay. Las compañías buscan seleccionar a los mejores postulantes para sus organizaciones ya que tienen la confianza puesta en los estudiantes de la UDA. Diariamente la bolsa de trabajo recibe alrededor de diez requerimientos de empleo.

Las empresas envían las ofertas de empleo a este departamento, a su vez esa información es remitida a los e-mails de los estudiantes por medio de la base de datos que posee la Universidad. Posteriormente el departamento realiza un seguimiento para conocer si la empresa ha contratado o no a sus alumnos.

En el futuro se pretende crear un portal de la bolsa de trabajo dentro de la página web de la Universidad, con el objetivo de facilitar a las empresas, a los estudiantes y graduados la interacción mutua bajo una política de privacidad.

2.4.2.2 Departamento Odontológico

El consultorio odontológico se inició en el Colegio Asunción hace varios años, y consecutivamente se extendió a la Universidad. El servicio que brinda está dirigido a profesores, empleados y sus familiares y a los estudiantes de todas las facultades. Para el uso de este servicio solo se necesita sacar un turno, posterior a ello se abre una ficha odontológica del paciente para efectuar el seguimiento.

El consultorio brinda servicios de odontología básica, la consulta es gratis y el precio de los tratamientos varía de acuerdo a las necesidades del paciente.

2.4.2.3 Departamento Médico

El consultorio médico funciona desde 1979, la asistencia se ofrece a toda la comunidad académica sin costo alguno. El principal servicio es la atención médica, pero también se maneja un sistema de gestión de salud ocupacional que

sirve para la prevención de enfermedades y accidentes laborales. El consultorio médico cuenta con tres doctores que rotan durante toda la jornada académica.

2.4.2.4 Asistencia Psicológica

Los estudiantes pueden ocupar el servicio de asistencia psicológica gratuita, solo necesitan acudir a Casa UDA y sacar un cita previa para la consulta. Además de apoyo psicológico, el departamento brinda acompañamiento personal.

2.4.2.5 Becas

La Universidad brinda a los estudiantes la posibilidad de obtener distintos tipos de becas, ya sea por situación económica, mérito deportivo, beneficio social, discapacidad y excelencia académica. Estas van desde el 25% hasta becas completas que cubren el 100% de la colegiatura.

2.4.2.6 Seguro estudiantil

La Universidad del Azuay por medio de Casa UDA brinda a sus estudiantes seguros contra accidentes que cubren los gastos médicos, además de un seguro de vida por muerte accidental.

2.4.3 UDAFE

UDAFE es la Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay. Los alumnos que pertenecen a esta asociación aportan con un valor semestral en el pago de su colegiatura; por medio de este pago se les entrega una agenda y el

carnet estudiantil. El valor que se recauda sirve para realizar eventos como conferencias, fiestas, entre otros.

Los estudiantes tienen descuentos, promociones y beneficios en varios establecimientos auspiciantes por medio del carnet estudiantil que se entrega al inicio del ciclo.

Los servicios que brinda UDAFE son el gimnasio, canchas deportivas, mesas de ping pong, consolas de videojuegos, computadores etc.

Además, UDAFE brinda servicio a la comunidad por medio del programa UDA APOYO, que ayuda a personas vulnerables mediante varias actividades, por ejemplo, realizan donaciones de víveres y ropa que recaudan de toda la comunidad universitaria y que después son entregados a personas necesitadas. De la mano con la Asociación “Amigos Mira” y con el apoyo de la “Fundación Reinas de Cuenca” emprenden proyectos en beneficio de la sociedad.

2.5 Conclusiones

Una vez finalizada la investigación se puede concluir que la Universidad del Azuay necesita un video institucional oficial. Este debe respetar el manual de marca y ser elaborado bajo los parámetros obtenidos en el brief realizado a la Relacionadora Pública de la institución.

El producto final estará dirigido a estudiantes nuevos de la UDA, con el fin de poseer una herramienta de inducción para los novatos y a la vez crear un sentido de pertenencia por parte de los alumnos que escogieron la Universidad.

CAPÍTULO III

3. Investigación externa

3.1 Análisis de productoras

Se realizó entrevistas a varias productoras de la ciudad y del país con el objetivo de conocer qué tan importante es que una empresa cuente con un video institucional, los beneficios que brinda y sus aplicaciones. Las productoras entrevistadas de la ciudad de Cuenca fueron: Zaga Visual, Frame Productora, Studio Mira y Robert Wedderburn Productions. En Guayaquil se entrevistó a CRF Comunicaciones y finalmente en la ciudad de Quito a Lente Comunicaciones. (ver anexo 5)

Las productoras del medio comentan que es importante que una empresa posea un video institucional y coinciden que el principal uso es promocionar y persuadir a su público meta. Carla Rossi propietaria de CRF Comunicaciones considera que un video institucional es muy valioso para una difusión externa e interna. Por otro lado, afirma que se puede viralizar en redes sociales como Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Cristian Hernández propietario de Frame productora considera que en el mundo actual tecnológico y competitivo, un video es la carta de presentación de una empresa y desde la perspectiva audiovisual se puede cualificar y cuantificar una organización. El acceso a nuevas tecnologías obliga a las empresas y usuarios a involucrarse, conocer y acceder a través de estos medios.

Zaga Visual asegura que un video institucional funciona como una herramienta rápida y eficaz de inducción para que los miembros de la organización, sean alumnos, profesores, administrativos, empresarios e incluso gente externa, se familiaricen con la empresa. Otra de las aplicaciones es mostrar el video en colegios para atraer a estudiantes potenciales, por ejemplo en ferias

estudiantiles, la bienvenida a la Universidad, la página web, etc. Los beneficios que nos menciona la productora Lente Comunicaciones es que un video ayuda a que una organización sea conocida y tenga una buena reputación, al mostrar seguridad y confianza.

Por otro lado dentro de las relaciones públicas, Rossi menciona que incluir un video institucional dentro del dossier de una empresa es muy importante, este debe ser corto y ameno para que llame la atención del espectador.

Para su realización Zaga Visual asegura que es relevante elaborar una investigación previa de la empresa; se debe trabajar en virtud de los objetivos, misión y visión corporativa. Como apoyo a esto, el portal webSeminarium, considera que “la misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe la empresa”. (párrafo. 3)

En la Revista Digital Gestion.Org, se manifiesta que a la hora de llevar a cabo una acción publicitaria es importante tener definido correctamente el público objetivo al que se va a dirigir, pues esto facilita alcanzar los objetivos planteados. (gestion.org).

Por otro lado, la productora Studio Mira plantea que la música es un elemento fundamental que se debe tomar en cuenta. Karen Whitehill King, expresa que “la música tiene la habilidad de comunicar sentimientos y estados de ánimo de modo único. Como resultado el uso de la música puede levantar o aplastar un comercial de televisión”. (pág. 577)

Robert Wedderburn, propietario de la productora que lleva su nombre, opina que es importante investigar la locación del rodaje, disponer del equipo necesario, y para facilitar la filmación se debe contar con un storyboard completo. En congruencia con esta idea, Enrique Martínez Salanova Sánchez, expresa que “el storyboard ayuda a los directores y cineastas a visualizar las escenas y encontrar problemas potenciales antes de que éstos ocurran”. (párrafo 14)

Frame Productora recomienda que la duración idónea del video institucional sea de un minuto en redes sociales y de tres a cinco para otros medios de difusión.

3.2 Análisis de psicólogos

Para obtener la información necesaria dentro de esta investigación se realizaron entrevistas a profundidad al psicólogo clínico Silvio Crespo y al psicólogo Paul Vicuña, Trainer en Programación Neurolingüística (PNL), con el propósito de averiguar cuáles son las motivaciones de los jóvenes hoy en día, de qué manera toman decisiones, cuáles son los intereses que tienen al entrar a la universidad, qué lenguaje es mejor utilizar para comunicarse con ellos, etc. (ver anexo 6)

Crespo comenta que es importante usar un lenguaje y una terminología comprensible y adecuada para que las personas se sientan cómodas y satisfechas, así pueden confiar en la información que reciben.

Se debe evitar la exageración, pero a la vez mantener un punto central entre lo informal y los tecnicismos formales. Existe terminología que no tiene que ser utilizada y en el caso de hacerlo se debe llegar a la gente para que esta no se quede pensando ¿Qué me habrá querido decir? (Crespo)

Por otro lado Paul Vicuña, comenta que la motivación que tienen los jóvenes se modifica con el pasar del tiempo, actualmente están estimulados por la tecnología, las redes sociales y la interacción con personas relativas a su edad, son motivados directamente por la globalización y la moda.

Vicuña y Crespo opinan que los jóvenes al ingresar a la universidad inician una nueva etapa de sus vidas y aún mantienen cierta influencia de sus padres en cuanto a la elección de la carrera y de la universidad.

...la presión social perdura de igual manera, pero los jóvenes tienden a tener una visión un poco más amplia y general sobre su futuro, sin la dependencia de los gustos de su familia o la sociedad, sino centrada en lo que ellos esperan lograr con su esfuerzo. (Vicuña)

A pesar de que los jóvenes sienten esta motivación propia por ingresar en la universidad, muchas veces “depende de la madurez de cada persona, la mayoría se centra en el estudio, en las metas y objetivos que tiene cada carrera, el aprendizaje, superación, auto realización y finalmente el desarrollo personal”. No obstante sucede que algunos jóvenes ingresan a la universidad con “el objetivo de socializar, divertirse y un sin número de ideas superficiales sobre la vida universitaria”. (Crespo)

Para la ejecución de un video, en este caso institucional, se recomienda ser coherente con la temática tratada y buscar mantener una relación directa del video que se muestra con el contenido de la información que se está brindando.

Un video muy lineal, que mantenga una emoción estática o abuse de la misma, se convierte en un video tedioso y sin mucho sentido, por otro lado, uno que oscila entre emociones, deja información inconclusa para luego cerrarla al final, es un video impactante, y llegará de manera inconsciente al espectador, lo cual mantendrá el foco de atención. (Vicuña)

En cuanto al lenguaje a utilizarse, Vicuña considera que lo más adecuado para comunicarse con los jóvenes es conocer su modo de hablar, sus modismos, frases y dichos. Se debe abarcar desde el lenguaje corporal hasta las palabras que utilizan, de esta manera la comunicación se vuelve mucho más efectiva y asertiva.

Así mismo Vicuña especifica que “dentro de la Programación Neurolingüística se distinguen tres modelos de aprendizaje que se denomina sistema VAK: Visual, Auditiva y Kinestésica; que permiten percibir la realidad mediante los sentidos”.

Las personas visuales captan más su atención por medio del sentido de la vista al momento de ver imágenes, se fijan en los colores y formas. Mientras que las personas auditivas enfocan su atención a la música, sonidos y voces. Finalmente las personas kinestésicas están ligadas con los sentidos del olfato, gusto y tacto, se caracterizan por ser emotivos, les gusta crear y elaborar cosas.

Cuando se llega a captar la atención del espectador, éste entra en trance, y se consigue que los mensajes lleguen fácilmente al inconsciente; se puede llegar a persuadir a alguien si se usa un tono de voz calmada, atractiva e inductiva. Se puede aplicar este sistema en el momento de realizar un video, de esta manera se va a llegar al espectador de una manera eficaz.

Adicionalmente, Marqués Graells, en su artículo Introducción al lenguaje audiovisual complementa que en el mundo actual las personas están continuamente recibiendo información. Estas informaciones se captan mediante los sentidos, se transmiten al cerebro a través de los nervios y son procesadas para poder extraer su significado y poder reaccionar de la manera más adecuada. Marqués menciona que la información puede ser procesada por el cerebro de dos formas; la primera es el

...proceso secuencial o lineal, mediante el cual el cerebro procesa las informaciones abstractas (palabras, esquemas, todo tipo de información digital) (...) es un proceso analítico-sintético, abstracto, deductivo y lógico que se realiza a partir de informaciones (de tipo digital generalmente), captadas de manera sucesiva, que se descodifican poco a poco para llegar a extraer finalmente su significado. (Párrafo. 6)

Estas informaciones provienen de una sola fuente, por lo tanto es unisensorial. La información se procesa sobre todo en el hemisferio izquierdo del cerebro.

La segunda forma es el global o paralelo, a través del cual el cerebro procesa las informaciones más concretas (dibujos de tipo analógico, fotografías). El proceso global o paralelo de la información es un proceso intuitivo, holístico y analógico que se realiza a partir de unas informaciones captadas de manera simultánea que provocan unas reacciones emotivas portadoras de significados. (Marqués Párrafo. 8)

En este caso las informaciones recibidas son multisensoriales, ya que por lo general proceden de diversas fuentes. El hemisferio derecho del cerebro es quien se encarga del procesamiento global de la información.

3.3 Videos referentes

Como parte de la investigación para elaborar el video de la Universidad del Azuay, se buscó referentes de distintos videos institucionales de universidades locales e internacionales, con el fin de analizar parámetros que permitan realizar un esquema para elaborar el producto audiovisual. Las universidades fueron escogidas de acuerdo al QS University Rankings: LatinAmerica, elaborado por el International Ranking ExpertGroup. (Ireg observatory 10) (Ver anexo 7)

Marqués menciona que en el lenguaje audiovisual y verbal se pueden considerar tres aspectos o dimensiones: morfológicos, sintácticos y semánticos, estos se tomaron en cuenta para analizar los distintos videos.

Los aspectos morfológicos tienen como principal función informar, expresar y sugerir una idea.

En primer lugar dentro de estos aspectos se encuentran los elementos visuales; se tomó en cuenta el color porque produce de manera inconsciente diversos sentimientos y sensaciones, existen dos divisiones: colores cálidos; que van del rojo al amarillo, expresan sensación de jovialidad, dinamismo y alegría (Marqués). El mejor ejemplo se puede encontrar en el video institucional de la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil, en varias tomas de este video predomina el color rojo y naranja que se asocian con los colores corporativos, este color transmite cualidades positivas, además incita a la actividad, la diversión y a la acción. (Referente 1)

Los colores fríos provocan sensación de tranquilidad, frescura y calma, van desde el azul al verde (Marqués). Un claro ejemplo es el video de la Universidad de Buenos Aires (UBA) en el cual predomina el color azul. Este causa en el espectador una sensación de serenidad, sentimentalismo y un efecto de amplitud. (Referente 2)

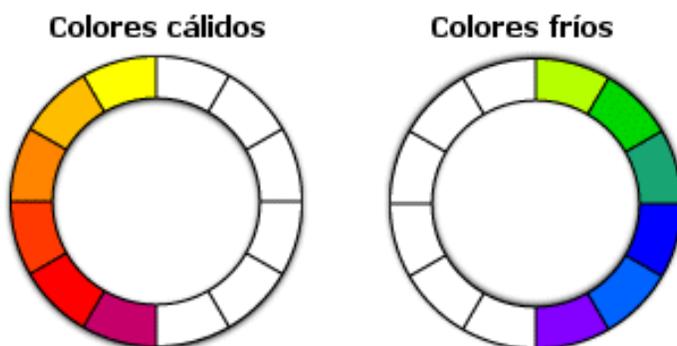


Ilustración 6 Diferencia entre colores cálidos y fríos

En segundo lugar está el elemento sonoro; se consideró el tipo de música y los efectos de sonido. Alejandro Ramón en su libro El lenguaje musivisual expone que el arte audiovisual y el lenguaje musical, tienen una clara relación. Con la comunicación musical es posible expresar sentimientos, anhelos, virtudes y defectos. (Pág. 79)

Los sonidos, en especial la música influyen en los sentidos de forma directa ya que constan de significación propia. Michael Chion en su libro La audiovisión menciona que “el valor expresivo e informativo con el que el sonido enriquece una imagen dada hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva que esta información o expresión se desprende de modo <<natural>> de lo que se ve y está contenida en la sola imagen”. (pag.16)

Adicionalmente Chion menciona que existen dos tipos de música: la música empática expresa diferentes sensaciones: tristeza, alegría, enojo, etc. brinda la oportunidad de experimentar con los sentimientos; el mejor ejemplo es el video de la Universidad CES de Medellín, porque el tipo de música juega con los sentimientos transmitiendo una sensación de superación, al no poseer locución alguna, la música juega un papel primordial (Referente 3).

En cuanto a la música anempática se da lo contrario, “es la que se muestra indiferente ante la situación y simplemente complementa la acción”; por ejemplo en el video de la Universidad Técnica Particular de Loja, la música acompaña a las escenas de manera natural y fluida, sin interferir en el mensaje (ver anexo 11). (pag. 19-20)

En el libro de Josep Gustems, Música y sonido en los audiovisuales menciona que “Los sonidos agudos excitan más el sistema nervioso que los graves; una voz profunda nos calma, mientras que un pitido nos enerva”. (pág.72)El Tecnológico de Monterrey maneja un tono amigable, jovial sin dejar de ser formal (referente 5); por otro lado la Pontificia Universidad Católica de Perú utiliza a dos narradores de ambos sexos, en el caso de la voz femenina al ser muy aguda aleja al espectador (referente 6).

La segunda dimensión del lenguaje audiovisual y verbal mencionada por Marqués son los aspectos sintácticos; estos elementos nos permiten elaborar acciones con sentido que influyen en su significado final. Los principales aspectos

sintácticos a considerar son los planos, ángulos, continuidad y movimientos de la cámara. (Marqués).

En base a los escritos de José María Castillo en su libro Cultura audiovisual, de Jorge Massucco en su obra Temas de Producción Audiovisual y de Daniel Beauvais en su ejemplar Producir en video se recopiló información para explicar los aspectos sintácticos que menciona Marqués.

En primer lugar los planos son el elemento básico del lenguaje audiovisual. Es todo lo que la cámara registra desde que inicia la filmación hasta que se detiene. Existen distintos tipos de planos, cada uno cumple una función: los planos descriptivos describen el lugar donde se realiza la acción, los planos narrativos (narran la acción que se desarrolla) y los planos expresivos (muestran la expresión de los protagonistas) (Marqués).

Para explicar los distintos planos, se ha tomado como referencia a los 16 videos analizados



Ilustración 7 Universidad de Cuenca

Gran plano general: Es un plano descriptivo. Presenta un escenario muy amplio, se ve bien el espacio y el ambiente (Castillo). En el caso de las universidades es importante mostrar el campus completo.

Plano general: ubica a los personajes o elementos en el entorno donde se desenvuelve la acción. Es un plano descriptivo pero también aporta un cierto valor narrativo (Castillo). Por ejemplo



Ilustración 8 universidad de Buenos Aires

la infraestructura de las universidades.



Ilustración 9 Universidad Católica de Cuenca

Plano entero: Expresa un valor narrativo. Muestra al personaje completo desde los pies a la cabeza, casi sobre los bordes del cuadro (Massucco). Este tipo de plano es utilizado en los videos institucionales de las universidades para mostrar a los personajes y su entorno.

El plano americano: es utilizado únicamente por dos de las dieciséis universidades analizadas. Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas. Tiene un valor narrativo y también expresivo (Marqués). En la universidad de Cuenca y en la PUCP este plano se utiliza en las escenas donde salen personajes hablando.



Ilustración 10 Universidad Estatal



Ilustración 11 Universidad de las Américas

Plano medio: Presenta al personaje recortado a la altura del pecho, cintura o las caderas (Massucco). La cámara está bastante cerca de él. Es el plano de la conversación, al permitirnos contemplar los rostros y el lenguaje gestual de las manos y expresa un valor narrativo. (Marqués).

En el video de la Universidad Católica de Cuenca se ejemplifica en varias tomas este tipo de plano.

Primer plano: Se trata de una toma que centra el interés como ninguna otra, la cámara está muy cerca de los elementos que registra (Castillo). Aporta esencialmente un valor expresivo. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. (Marqués)



Ilustración 12 Tec de Monterrey

En el caso de los videos se utiliza este plano para dar mayor importancia a las acciones que realizan los estudiantes.



Ilustración 13 Universidad de Sao Paulo

Plano detalle: Muestra una parte del objeto o personaje. La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra (Castillo). Su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, narrativo o expresivo. Este tipo de plano es el que provoca mayor cercanía del espectador con la acción que realiza el personaje.

(Marqués, pere marques).

Los planos pueden variar según las angulaciones de la cámara. Los ángulos indican el lugar desde donde se muestra el personaje o la acción (Castillo). “Según miremos a una persona por encima (picada), por debajo (contrapicada) o al mismo nivel (normal), tendremos sentimientos diferentes. (Beauvais 39)

De igual manera se han analizado tres tipos de ángulos:

Ángulo picado: La cámara se ubica por encima del sujeto u objetos (Beauvais). Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad o sumisión del personaje (Marqués); aunque el contexto puede proporcionar a la picada un sentido totalmente distinto (Beauvais). Únicamente seis de las dieciséis universidades utilizan este ángulo; se puede citar al video de la Universidad de Oxford, en donde es utilizado para mostrar espacios grandes que de lo contrario no se podrían apreciar completamente.



Ilustración 14 Universidad de Oxford



Ilustración 15 Universidad de Buenos Aires

Ángulo normal: la cámara está situada a la altura de la mirada del personaje. Denota una situación de normalidad. Este es el tipo de ángulo más utilizado por todos los videos (Beauvais).

Ángulo contrapicado: Se obtiene cuando la cámara se sitúa a un nivel inferior en relación al sujeto u objeto (Beauvais). Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes, por



Ilustración 16 Universidad San Francisco

razones de perspectiva, el personaje u objeto queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso (Marqués). En los videos analizados se utiliza sobre todo para mostrar la infraestructura del campus.

Otro elemento importante dentro de los aspectos sintácticos es la continuidad, que hace referencia a “establecer un vínculo adecuado entre los planos que describen una situación que tiene lugar de modo continuo” (Beauvais).

Cada toma ha de tener relación con la anterior y sirve de base para la siguiente. En los videos institucionales analizados se puede observar que catorce de las dieciséis universidades tienen continuidad entre sus tomas.



Ilustración 17 Universidad San Francisco

Otro elemento que se debe tomar en cuenta es la regla de los tercios; los personajes u objetos principales tienen que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y horizontal (Castillo).

De este modo se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos. A consecuencia de la regla de los tercios hay que tener presentes los siguientes aspectos: los personajes principales no han de ocupar el centro del encuadre y la línea del horizonte nunca dividirá horizontalmente el encuadre en dos partes iguales (Marqués).

De los dieciséis videos analizados once de ellos cumplen con esta pauta, un claro ejemplo del uso de la regla de los tercios es el video de la Universidad de San Francisco de Quito.

El tercer elemento que menciona Marqués es el aspecto semántico, que estudia la relación entre el significante y significado. Para el análisis de los videos institucionales se tomó en cuenta que en el lenguaje audiovisual existen aspectos

de significado, sentido o interpretación de ciertos elementos, palabras, símbolos o expresiones. El significado de las partes depende de su coyuntura dentro del mensaje que se desea transmitir. Según Marqués, existen dos tipos:

Objetivos o denotativos: son propios de la imagen, donde se considera que el significado depende del elemento anterior o del siguiente. La mayoría de los videos analizados cumplen con esta tendencia.

Subjetivos o connotativos: son las interpretaciones del lector, pueden tener coincidencias distintas. Apenas tres de los videos referentes tienen una tendencia subjetiva, un claro ejemplo es el video institucional de la IDEC Pompeu Fabra en Barcelona.

Tomando en cuenta estos parámetros de objetividad o subjetividad Oswaldo Encalada, señala que “la predictibilidad de los textos e imágenes, es un punto favorable para quien hace el video, ya que llega el mensaje de forma más rápida y evidente, pero por otro lado puede resultar negativo ya que se pierde la expectativa”.

Aparte de los aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos, se analizó otros elementos con el objetivo de conocer la importancia o prioridad que cada uno de los videos dan a la infraestructura, visión, misión, historia, carreras y facultades, biblioteca, bienestar estudiantil, convenios, vinculación con la comunidad, logros de estudiantes y docentes y finalmente la investigación.

En base a estos elementos específicos, los resultados arrojaron que los dieciséis videos muestran en la mayoría de las tomas la infraestructura de las universidades.

Por otro lado seis de los dieciséis videos mencionan su misión y visión. Nueve son las universidades que cuentan su historia, como es el caso de la Universidad de Buenos Aires (referente 2), de igual manera la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca pero de una manera más breve (referente 7).

Al mencionar el número de carreras y facultades, trece fueron las universidades que lo hicieron, como es el caso de Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca y la Universidad de Sao Paulo (referente 8)

Dentro de la universidad, la biblioteca es un espacio de importancia, trece universidades muestran este servicio. Otro aspecto observado son los convenios que tienen las universidades con otras entidades, de los videos analizados diez universidades mencionan este tema, por ejemplo la Universidad de las Américas (referente 9).

A catorce universidades el tema de bienestar estudiantil les parece importante, por ejemplo en el video de la Universidad Tecnológico de Monterrey (referente 5), otro aspecto es la vinculación con la comunidad, ocho videos lo reflejan, como es el caso de la Universidad de Sao Paulo (referente 8). Siete de las universidades mencionan los logros de estudiantes y docentes, por ejemplo la Universidad de Yale (referente 10). Otro aspecto que tiene importancia es la investigación, casi todas las universidades lo indican, podemos encontrar un claro ejemplo en la Universidad de Oxford (referente 11).

El análisis completo de los referentes se puede apreciar en el anexo 9.

3.4 Conclusiones

Una institución, sobre todo una entidad de enseñanza como es una universidad, debe transmitir su misión y visión. Los videos institucionales deben tener una duración de no más de cinco minutos, es primordial condensar la información más importante y utilizar planos y tomas llamativos, de esta forma el video es entretenido para el espectador, con la ventaja de difundirlo en redes sociales.

Para lograr un mayor alcance, se debe producir el video tomando en cuenta aspectos como el lenguaje más adecuado para los jóvenes, conocer su modo de hablar, frases y modismos; esto no significa perder la formalidad ni mucho menos caer en la exageración.

Es relevante contar una historia, para así lograr una identificación apelando a los sentidos y emociones del público.

Para atraer, llegar y persuadir de mejor manera la mente de nuestro público objetivo, se va a utilizar técnicas como es el sistema VAK (visual, auditiva, kinestésica).

Finalmente hay aspectos técnicos o dimensiones importantes para la realización del video. Se tiene que tomar en cuenta los distintos tipos de planos y la función que cumple cada uno, la continuidad del video, el tipo de música e inclusive los colores a utilizarse, etc.

CAPÍTULO IV

4. Producción

4.1 Conceptualización

Mediante la investigación cualitativa y cuantitativa realizada en capítulos anteriores, se obtuvieron parámetros para realizar el video institucional, de manera que este se ajuste a las necesidades que demanda la Universidad del Azuay. El video tiene como objetivo llegar a los estudiantes de primer ciclo, con el fin de conseguir desde un inicio que los jóvenes se sientan familiarizados con la universidad y su entorno.

Al ser la universidad una entidad educativa de prestigio y por sus años de trayectoria es necesario transmitir la filosofía de la institución, y que los estudiantes conozcan cual es la misión y visión que tiene la universidad. Otro aspecto importante que se transmitirá es la calidad académica, las instalaciones tanto internas como externas, los distintos servicios que ofrece la Universidad a los estudiantes, con especial énfasis la labor de Casa UDA, el video debe además, mostrar el ambiente, dado que es uno de los puntos fuertes de la Universidad junto al trato y la familiaridad que existe entre estudiantes y profesores.

La música será jovial para que el video sea placentero para el público meta, y en términos generales la intensidad de los tonos de la música variará de acuerdo a las distintas escenas; por ejemplo, un tono bajo, suave y melancólico acompaña a las imágenes de la historia de la Universidad, por el contrario un tono más alegre y rápido es ideal mientras se muestran imágenes sobre las áreas deportivas o las Aso Escuelas.

Es importante que el lenguaje y la terminología sean directas y amigables para que los espectadores se sientan cómodos y satisfechos, así pueden confiar en la información que reciben y apropiarse de esta.

Para la narración de la voz en off, en base al análisis de los videos referentes y de los expertos, se determinó que se utilizará una voz profesional con un tono grave, que a la vez sea calmada, atractiva e inductiva.

Como se vio en el capítulo anterior, existen dos tipos de colores: fríos y cálidos. En la aplicación del video institucional se manejarán los dos, ya que los colores fríos van acorde a la gama institucional de la UDA, además de ser colores que transmiten tranquilidad y calma. Mientras que los cálidos provocan una sensación de alegría, dinamismo y jovialidad que se acoplan con el mensaje que se pretende transmitir.

Se utilizarán todos los tipos de planos y ángulos explicados en el capítulo anterior, ya que cada uno cumple con una función específica e importante para la ejecución del material final. Para dar más dinamismo al video se utilizarán cortinillas y la animación del logo, y finalmente para conseguir una distribución adecuada de los elementos se ocupará la regla de los tres tercios.

La duración del video será de tres a cinco minutos, un video corto e interesante mantiene con mayor facilidad la atención del espectador.

4.2 Guión literario

Una nueva etapa está por comenzar la más maravillosa y decisiva de tu vida.

Estás por vivir nuevos retos y experiencias. Cada desafío representa una oportunidad.

Queremos ser parte de esta nueva etapa, por eso en la Universidad del Azuay tenemos un compromiso con tu proyecto de vida.

La Universidad del Azuay nació en 1968, en sus inicios fue parte de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y luego de la Pontificia Universidad

Católica del Ecuador. En 1990 luego de cumplir todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay.

Nuestra misión es formar una comunidad universitaria capaz de generar profesionales con pensamiento crítico, comprometida éticamente con la sociedad, que aporta a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral de nuestro entorno.

Nuestra visión se encuentra orientada hacia la investigación; acreditada con los más altos estándares nacionales e internacionales, y constituirnos en un referente académico nacional.

En la UDA poseemos una amplia malla curricular, con más de 5 facultades, 28 escuelas y varias especializaciones y posgrados con el objetivo de formar profesionales con pensamiento crítico y asertivo que se destaquen por su calidad y excelencia.

Queremos darte razones para confiar en nosotros. Te entregamos un sin número de servicios y beneficios que facilitarán tu proceso de estudio.

El acceso a la información es indispensable para realizar investigaciones de calidad, en la biblioteca física y digital podrás encontrar el material necesario.

Espacios verdes, canchas deportivas y un gimnasio totalmente equipado constituyen la combinación perfecta para tus momentos libres, ideales para generar un desarrollo integral.

UDAFE, la federación de estudiantes es la encargada de ponerle diversión a tus estudios, realizando eventos que integran a los alumnos. Además ellos serán tu voz frente a las autoridades académicas.

UDAFE por medio del programa de UDA APOYO te da la oportunidad de vincularte con la comunidad ayudando a la gente que más lo necesita.

Cada facultad posee un espacio exclusivo para ti diseñado para pasar tus momentos de ocio y estudio junto a tus compañeros y amigos.

CASA UDA es el departamento de bienestar estudiantil. Te ofrecemos orientación, información y asesoría en los procesos de admisión, matriculación, carreras y becas. Por medio de CASA UDA tendrás acceso a varios beneficios.

No tienes que salir del campus para cuidar de tu salud, especialistas se encuentran disponibles para atenderte con esos dolores o malestares que te impiden estudiar.

Tu bienestar personal es importante para nosotros, por eso contamos con profesionales que te apoyarán y guiarán en tus estudios o en los problemas que se te presenten.

Contamos con vínculos con varias empresas para facilitar tu inserción laboral por medio de la bolsa de trabajo.

Nuestros profesores te darán la confianza y apertura que tú necesitas, ellos conforman un equipo eficiente, responsable y capacitado para ofrecerte una educación de calidad.

La UDA es mucho más de lo que te imaginas, te damos la bienvenida a un mundo lleno de conocimientos y nuevas experiencias.

¡La UDA es tu destino...tu punto de partida! Bienvenidos a la Universidad del Azuay. Estudia en serio, estudia en la UDA.

4.3 Guión técnico

IMAGEN		AUDIO	
Escenas	Tipo de plano	Narrativa	Música
Amanecer en la universidad	General	Una nueva etapa está por comenzar,	Música seleccionada
Banderas sobre el auditorio	General	la más maravillosa y decisiva de tu vida.	Música seleccionada
Entrada de los estudiantes a la Universidad	General	Estás por vivir nuevos retos y experiencias. Cada desafío representa una oportunidad.	Música seleccionada
Estudiantes frente a la computadora	Medio	Queremos ser parte de esta nueva etapa,	Música seleccionada
Paneo de un aula de clases	Medio	por eso en la Universidad del Azuay tenemos un compromiso con tu proyecto de vida.	Música seleccionada
Animación de fotos antiguas de la Universidad Tipografía: Nuestra Historia.		La Universidad del Azuay nació en 1968, en sus inicios fue parte de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y luego de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En 1990 luego de cumplir todos los requisitos legales,	Música seleccionada
Paneo de la Universidad.	GPG	fue reconocida como Universidad del Azuay	Música seleccionada

<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante realiza chequeo médico. • Estudiante en la cabina de radio. • Estudiante edita audio • Mano colocando tornillos. • Manos cosiendo. • Estudiante prueba ropa. • Estudiantes en estudio de grabación <p>Tipografía: Nuestra misión</p>	<p>General Medio Medio Primer plano Primer plano Medio General</p>	<p>Nuestra misión es formar una comunidad universitaria capaz de crear profesionales comprometidos éticamente con la sociedad, que aporta a la ciencia y al conocimiento para lograr el desarrollo integral de nuestro entorno.</p>	<p>Música seleccionada</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante revisa tubo de ensayo. • Paneo de estudiantes en teatro. • Estudiante mezcla alimentos • Incubadoras del hospital • Equipos de ingeniería • Entrada de estudiantes <p>Tipografía: Nuestra visión</p>	<p>Medio corto General Medio General General General</p>	<p>Nuestra visión se encuentra orientada hacia la investigación; acreditada con los más altos estándares nacionales e internacionales, pretendemos constituirnos en un referente académico nacional.</p>	<p>Música seleccionada</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Paneos de las facultades • Manos escriben en computadora. • Paneo laboratorio computación. 	<p>General Primer plano General</p>	<p>En la UDA poseemos una amplia malla curricular, con más de 5 facultades, 28 escuelas y varias especializaciones y posgrados</p>	<p>Música seleccionada</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante recibe título • Paneo de ceremonia de 	<p>General General</p>	<p>con el objetivo de formar profesionales con</p>	<p>Música seleccionada</p>

graduación <ul style="list-style-type: none"> • Salida de los graduados 	Medio	pensamiento crítico y asertivo que se destaquen por su calidad y excelencia.	
<ul style="list-style-type: none"> • Paneo de edificios • Estudiante escribe 	General Medio Corto	Queremos darte razones para confiar en nosotros. Te entregamos un sin número de servicios y beneficios que facilitan tu proceso de estudio.	Música seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de la biblioteca • Mano coge libro de repisa <p>Tipografía: más de 50000 libros físicos, 34000 títulos.</p>	General Primer Plano	El acceso a la información es indispensable para realizar investigaciones de calidad, en la biblioteca física y digital podrás encontrar el material necesario.	Música seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Alumnas conversan • Estudiante juega básquet • Pelota entra al aro • Ejercicio en máquinas • Estudiantes juegan ping pon 	Medio General Primer plano General General	Espacios verdes, canchas deportivas y un gimnasio totalmente equipado constituyen la combinación perfecta para tus momentos libres, ideales para generar un desarrollo integral.	Música seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de UDAFE y estudiante. • Alumna toma café • Fiesta • Paneo de UDAFE 	Plano general, plano medio	UDAFE, la federación de estudiantes es la encargada de poner diversión a tus estudios, realizando eventos de integración con los alumnos. Además ellos serán tu voz frente a las autoridades académicas.	Música seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Fotos de eventos y fiestas 	General		Música

			seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Niños corren • Abrazo de los niños • Niños sentados 	General	UDAFE por medio del programa de UDA APOYO te da la oportunidad de vincularte con la comunidad ayudando a la gente que más lo necesita.	Música seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de las diferentes Aso Escuelas 	General Medio	Cada facultad posee un espacio exclusivo para ti diseñado para tus momentos de ocio y estudio junto a tus compañeros y amigos.	Música seleccionada
<ul style="list-style-type: none"> • Paneo exterior Casa UDA • Estudiante ingresa a casa UDA. • Estudiante lee folleto y sonríe. • Estudiante conversa con secretaria. 	Plano general	CASA UDA es el departamento de bienestar estudiantil. Te ofrecemos orientación, información y asesoría en los procesos de admisión, matriculación, carreras y becas. Por medio de CASA UDA tendrás acceso a varios beneficios.	Música seleccionada
Médico y dentista atendiendo a los alumnos.	General Primer plano	No tienes que salir del campus para cuidar de tu salud, especialistas se encuentran disponibles para atenderte con esas dolencias o malestares que te impiden estudiar.	Música seleccionada
Plano y contra plano de estudiante	Medio largo	Tu bienestar personal es importante para nosotros,	Música

conversa con la psicóloga. Estudiante da la mano Profesora da clase Computadora	Medio Medio corto Primer plano	por eso contamos con profesionales que son apoyo y guía en tus estudios o inconvenientes que se presenten.	seleccionada
Estudiante trabaja Tipografía: más de 350 empresas	General	Existen vínculos con varias empresas para facilitar tu inserción laboral por medio de la bolsa de trabajo.	Música seleccionada
Dos estudiantes conversan y revisan trabajo en computadora con profesora. Alumnos hacen trabajo Profesor impartiendo clases.	Plano general	Nuestros profesores te dan la confianza y apertura que tú necesitas, ellos conforman un equipo eficiente, responsable y capacitado para ofrecerte una educación de calidad.	Música seleccionada
Tomas varias de estudiantes.	Plano medio, primer plano	La UDA es mucho más de lo que te imaginas, te damos la bienvenida a un mundo lleno de conocimientos y nuevas experiencias	Música seleccionada
Atardecer en el patio de diseño	Gran plano general	La UDA es tu destino...tu punto de partida!	Música seleccionada
Imagen del logo de la UDA.		Bienvenidos a la Universidad del Azuay. Estudia en serio, estudia en la UDA.	Música seleccionada
Pantalla negra			Fin de la música

4.4 Producción y posproducción

4.4.1 Filmación y rodaje

Para la filmación del video se utilizó una cámara Canon, modelo EOS Rebel T1i; esta cámara cuenta con 15.1 Megapíxeles y captura video Full HD a una resolución de 1920 x 1080.

En los planos generales se ocupó el lente Sigma 10 - 20 mm, que permite captar un campo de visión gran angular con perspectiva exagerada. Mientras que en los planos cortos se utilizó el lente Canon 55 – 250mm, que sirve como estabilizador de imagen, para evitar imágenes movidas y desenfocadas. Finalmente para los primerísimos primeros planos se usó el lente Canon 50mm, que por su óptica Gaussian proporciona una delimitación desde cerca de una gran distancia de enfoque.

Para mejorar la calidad del video en ciertos planos fue necesaria la utilización de luces y un rebotador, de este modo se consiguió que las tomas manejen la misma intensidad de brillo y luz. Finalmente para conseguir la estabilidad de los planos fue necesario el uso de un trípode.

El tiempo de rodaje para el video fue de aproximadamente dos semanas, la misma se realizó en las instalaciones de la Universidad del Azuay.

4.4.2 Edición

Para la edición del video se utilizaron varios programas, cada uno con un determinado fin.

Final Cut Pro se utilizó para organizar el contenido según los planos establecidos en el guión. Para realizar las animaciones de los textos y el logo se

empleó el programa Adobe After Effects. El programa Pro Tools 11 se manejó para realizar la grabación de audio y para la música, utilizando un hardware MBox 8x8 de Avid. El micrófono que se empleó fue un RodeNt 2000 que permite realizar grabaciones de audio profesional, y finalmente para unir la narración, música y efectos con las diferentes tomas se utilizó Adobe Premier.

4.4.3 Renderización

El producto final está grabado en formato FULL HD de 1920x1080 líneas, progresivo, a 24 frames por segundo y bajo un formato de compresión H264.

4.4.4 Colaboraciones

Para la realización del producto audiovisual se contó con las siguientes colaboraciones:

Dis. Jonny Patiño: filmación y efectos (Graduado de la Universidad del Azuay, creador de varios videos para la Universidad del Azuay).

Ing. de sonido Omar Montalvo Jr: voz en off y musicalización (Productor musical y ganador de un Cóndor de Oro con la Agencia Andina BBDO en el 2006 como la mejor voz Comercial).

CAPÍTULO V

5. Plan de difusión

Se ha elaborado un plan de difusión tomando en cuenta los canales más populares y accesibles para nuestro público meta:

Redes sociales y plataformas de video streaming: en primer lugar, las redes sociales están en pleno auge no solamente con el público joven, quienes serían los espectadores del producto final, sino en gran parte de la población de todas las edades. Entonces la forma óptima de viralizar el video institucional sería a través de Youtube y Facebook.

En el artículo Babxel: Búsqueda Multilingüese menciona que Youtube es el segundo buscador más utilizado por los internautas después de Google (Velasco). Esto significa que Youtube acapara el mayor número de búsquedas de video que se realizan al día.

La Universidad cuenta con su canal oficial por lo que el video encajaría perfectamente en su página de inicio.

A continuación presentamos cifras descritas en la propia página de Youtube:

- Más de mil millones de usuarios diferentes visitan Youtube por mes.
- En Youtube, se ven más de seis mil millones de horas al mes. Eso equivale a casi una hora por cada persona en la Tierra.
- Se suben 100 horas de video a YouTube por minuto.
- 80 % del tráfico de YouTube proviene del exterior de los EE. UU.
- Youtube está localizado para 61 países y 61 idiomas.
- Cada día se suscriben millones de usuarios.

- La cantidad de personas que se suscriben por día supera más de tres veces la del año pasado, y la cantidad de suscripciones diarias supera más de cuatro veces la del año pasado. (Youtube)

En la webempresa20 podemos encontrar algunas recomendaciones para postear material audiovisual: se debe generar contenido dinámico que provoque interés en los espectadores ya que “los consumidores cuentan con un corto período de atención y no suelen ver los vídeos de Youtube hasta el final, sobre todo si se trata de vídeos largos”. (webempresa20)

Facebook es la red social más fácil para viralizar contenidos, “Facebook es una plataforma clave para el vídeo marketing de las pymes debido a que está creciendo constantemente y sus usuarios, pasan mucho tiempo navegando por ella”. (webempresa20)

La fan page oficial de la Universidad del Azuay tiene alrededor de 30 mil seguidores, y cada día crece más. Los participantes de esta red social pueden comentar y compartir el video, el tráfico generado diariamente en la página es ideal para lograr viralizar el video.

Además se cuenta con las páginas de las distintas facultades, estas son manejadas por el gobierno estudiantil de cada facultad; también hay que tomar en cuenta la fan page de la asociación de estudiantes UDAFE, la cual cuenta con alrededor de 13 mil seguidores.

App UDA: la aplicación facilita el uso de los smartphones y tablets en la vinculación de los estudiantes con la Universidad, mediante la aplicación podemos otorgar formalismo y oficialidad al video.

Página web de la Universidad: como se vio en capítulos anteriores, toda empresa o institución, debería mostrar su imagen corporativa a su público. La Universidad debe aprovechar de su página web, y transmitir el video institucional a través de un vínculo directo.

Auditorio: el video podría presentarse en el tiempo de espera previo a los diferentes eventos.

Pantallas internas de comunicación: son una herramienta excelente para difundir el video, diariamente una gran cantidad de estudiantes transitan alrededor y observan las pantallas.

La gran ventaja de todos estos canales es que la inversión monetaria es prácticamente nula. Las suscripciones a las redes sociales y canales de entretenimiento como Youtube o Facebook son gratuitas, y los medios internos de difusión de la Universidad no necesitan de pagos extras.

CAPÍTULO VI

6. Validación

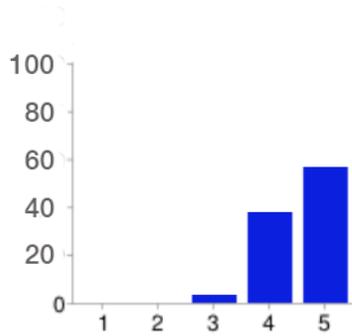
Finalmente para conocer la percepción del público meta respecto al video realizado para la Universidad se realizaron 87 encuestas a estudiantes de los primeros ciclos de la Universidad del Azuay, (psicología, ingeniería civil y diseño textil) quienes calificaron en una escala del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno; diferentes puntos con la finalidad de validar el video. (ver anexo 15)

Se ha podido rescatar resultados muy satisfactorios, en el que la mayoría de alumnos da puntajes altos a cada uno de los aspectos analizados. No existen respuestas menores de 3 puntos en la escala y la mayoría están en un promedio de 4 y 5 puntos.

Resalta con el porcentaje más alto la “compresión del vocabulario y construcción de frases” con 77% equivalente a muy bueno, y el aspecto más negativo fue la “música como elemento expresivo dentro del video”, que tiene 54% en muy bueno y llega hasta un 14% equivalente a más o menos.

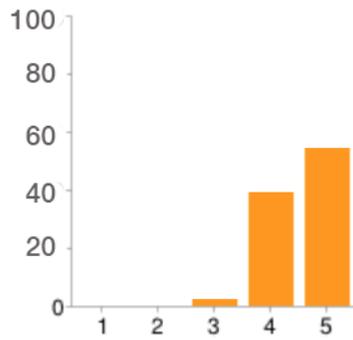
A continuación presentaremos gráficos de barras que representan a cada uno de los puntos analizados en la encuesta.

Calidad de imagen



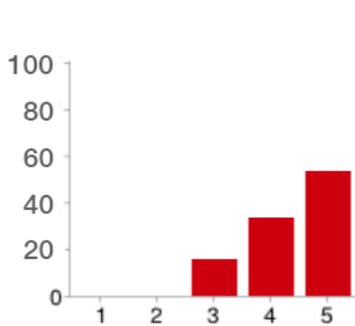
1	0%
2	0%
3	5%
4	36%
5	59%

Existe dinamismo en las tomas



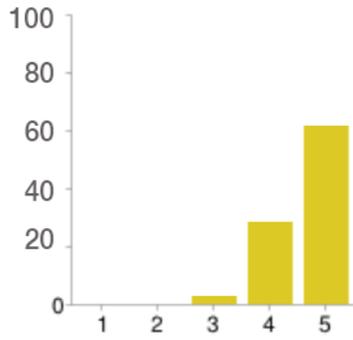
1	0%
2	0%
3	3%
4	40%
5	57%

La música tiene entidad como elemento expresivo, enriquece la presentación sin adquirir un protagonismo excesivo.



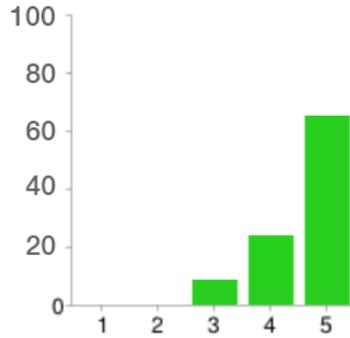
1	0%
2	0%
3	14%
4	32%
5	54%

Calidad de la voz en off



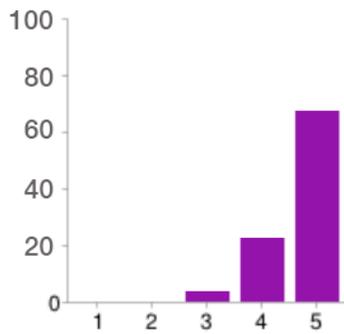
1	0%
2	0%
3	5%
4	32%
5	62%

El contenido se presenta de forma organizada, bien estructurada y clara



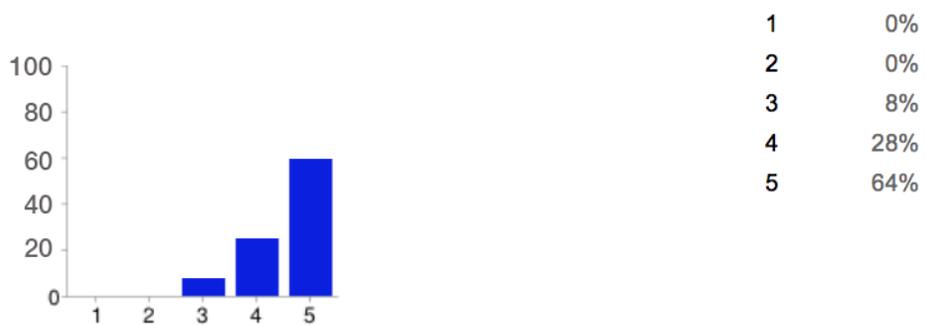
1	0%
2	0%
3	8%
4	25%
5	67%

La narrativa y el discurso audiovisual están claros y bien estructurados

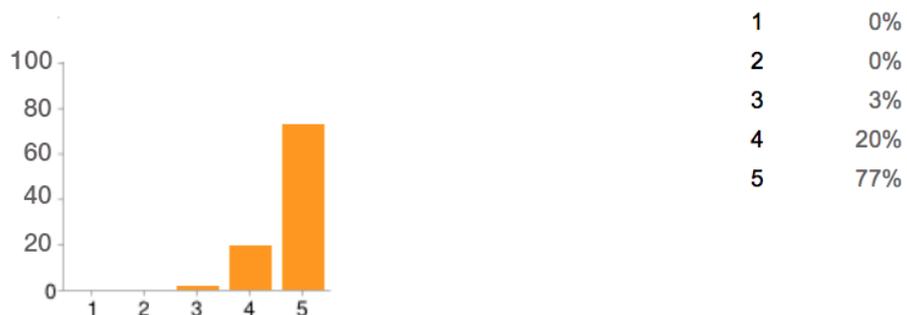


1	0%
2	0%
3	5%
4	26%
5	69%

La información presentada es útil



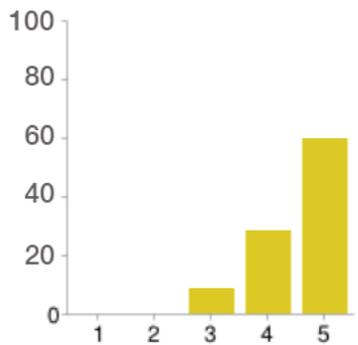
El vocabulario y la construcción de las frases resulta comprensible a los destinatarios



Los gráficos, los textos y las animaciones contribuyen a clarificar el mensaje que quiere transmitir el vídeo.

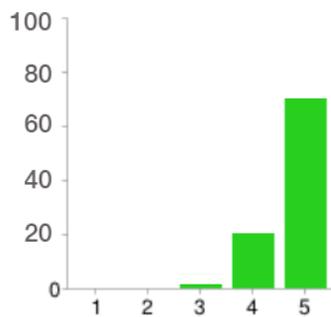


La duración del video es adecuada



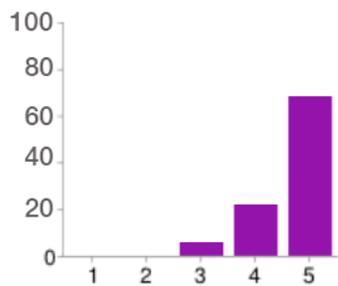
1	0%
2	0%
3	7%
4	32%
5	61%

Los textos resultan fácilmente legibles



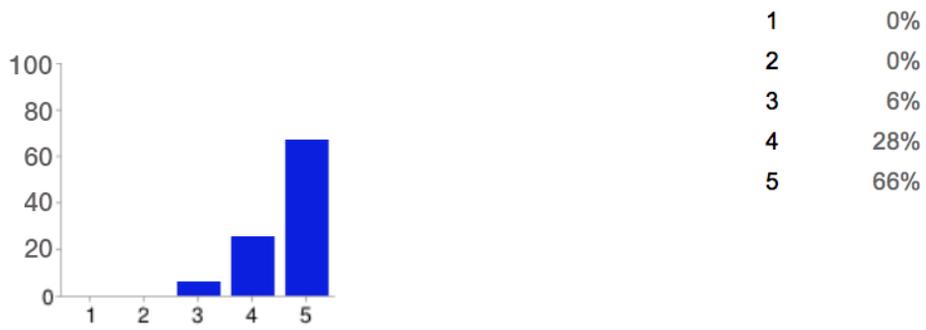
1	0%
2	0%
3	3%
4	22%
5	74%

El video mantiene interés



1	0%
2	0%
3	6%
4	23%
5	71%

El video conecta con la realidad de los alumnos



El video crea una identificación, un sentido de pertenencia



Conclusiones

Después de finalizar esta investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Actualmente la Universidad del Azuay no cuenta con un video institucional, el cual es fundamental para crear una imagen y un posicionamiento de la institución. El producto audiovisual que se ha creado, está dirigido a los estudiantes de primer ciclo con el objetivo de que se sientan familiarizados desde su primer día de clases. Para la elaboración del video se respetó el manual de marca y este se basó en las conclusiones sacadas en el brief.
- El uso de un lenguaje y una terminología comprensible y adecuada es necesario para la elaboración del video.
- Para difundir el producto audiovisual se eligió varios soportes como: redes sociales y web 2.0. Además de aprovechar los canales de comunicación que tiene la Universidad, como es la página web, el canal oficial en YouTube, pantallas internas, el auditorio, fan page en Facebook y la app. La principal ventaja de utilizar estos soportes es que la inversión económica es prácticamente nula, además de la oportunidad de viralizar el video institucional.
- Las encuestas realizadas a los estudiantes de los diferentes planteles dio como resultado que: para ellos la calidad académica es el aspecto más significativo dentro de una Universidad sin dejar de lado la importancia de la diversidad de carreras e infraestructura adecuada, finalmente el ambiente social.
- En la investigación se analizó videos referentes de varias Universidades con el objetivo de obtener parámetros para realizar un producto audiovisual correcto. Se analizó el uso de los colores, tipos de planos, ángulos, la duración del video, el lenguaje, entre otros aspectos.
- El tiempo de rodaje del video fue de aproximadamente dos semanas, la misma se realizó en las instalaciones de la Universidad del Azuay. El video

fue filmado en calidad Full HD a una resolución de 1920 x 1080. Se utilizaron diferentes tipos de lentes de acuerdo al plano deseado; el uso del trípode, rebotador y luces fueron necesarias.

- Para la edición y renderización del video se utilizó varios programas con el objetivo de obtener un producto profesional de buena calidad.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a relacionadores públicos de las distintas universidades de la ciudad de Cuenca.

Nombre de la universidad:

¿Cómo es el proceso de sociabilización para nuevos estudiantes?

¿Qué medios utilizan para comunicar a los estudiantes la filosofía y servicios que tiene la universidad?

¿Cree que es necesario que la universidad cuente con un video institucional?

Sí

No

¿Por qué?

¿Qué cree que se debe mostrar en el video institucional universitario?

- Infraestructua
- Filosofía institucional
- Historia
- Servicios de la univeridad
- Oferta académica
- Logros de estudiantes y docentes
- Vinculación con la comunidad
- Convenios
- Investigación

La universidad a la cual usted pertenece, ¿cuenta con un video institucional universitario?

- Sí
- No

En caso que su respuesta haya sido positiva, ¿Cuáles son los lineamientos que usaron para la elaboración del video?

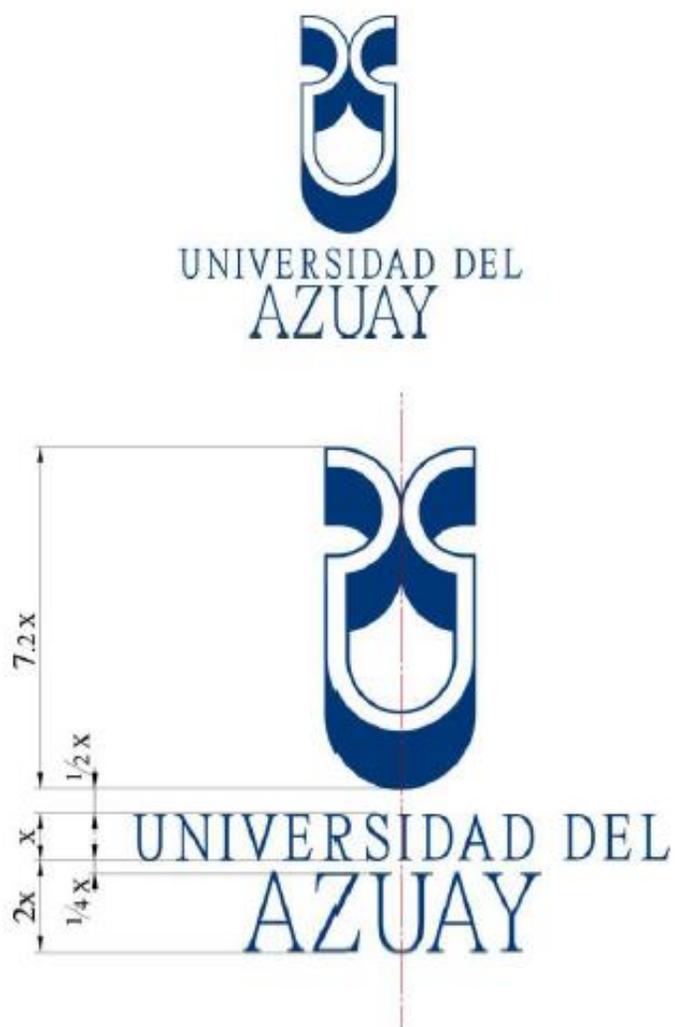
¿Qué recomendaciones nos puede dar desde su punto de vista de Relacionador Público de una universidad?

Anexo 2

Manual de marca de la Universidad del Azuay.

el identificador o logotipo

El único identificador que manejará la Universidad del Azuay será el siguiente:





No existen restricciones para el tamaño máximo del identificador de la Universidad del Azuay, pero si en lo que se refiere a las dimensiones mínimas que garanticen su legibilidad.

El tamaño relativo del logotipo con respecto al formato no debe ser menor al 10% siempre y cuando no sea menor a 15 mm.

Estas regulaciones se aplican a objetos gráficos en las cuales la Universidad del Azuay tenga una representación directa, por ejemplo, seminarios, eventos, etc. en los que la Universidad del Azuay sea la figura principal. En caso de co-auspicios y similares se aplicará el patrón de la aplicación para la determinación del tamaño y posición de los identificadores, pero siempre teniendo en cuenta que el tamaño del identificador no sea menor a 15 mm.

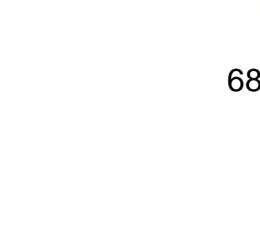




El identificador denota una imagen clara y sobria; por lo cual la utilización de filtros o alteraciones de perspectiva no se permiten sobre el logo, así como tampoco las reproducciones de baja calidad: pixeladas o mal impresas.

Asimismo, están prohibidos efectos de tridimensionalidad como los disponibles en Photoshop.

No están permitidas las alteraciones en la aplicación de la tipografía en el identificador.



color

El color del identificador y de toda la papelería de la Universidad del Azuay será el azul Pantone 286 en color directo y para cuatricromía con los valores:

■	C (cyan) =	10
	M (magenta) =	60
	Y (amarillo) =	0
	K (negro) =	6

Para el uso del identificador en aplicaciones que tengan fondo de color, se lo usará siempre con un círculo protector, que es siempre blanco y que mantiene siempre las siguientes proporciones con respect al logo:



El uso de este círculo protector responde a un criterio de que el mejor contraste que consigue el azul de la Universidad del Azuay (Pantone 286) es sobre blanco, y al mantener un área protegida blanca se garantiza una lectura siempre limpia y un contraste óptimo en cualquier aplicación.



área de protección

El área que ocupa el identificador de la Universidad del Azuay debe ser protegida para garantizar su legibilidad. Se debe evitar que ésta sea cortada por líneas, palabras u otros elementos que dificulten su lectura.

Distancia con respecto a otros objetos



Distancia con respecto a los márgenes



El mismo tratamiento se dará cuando el identificador se encuentre sobre el círculo protector.

Distancia con respecto a otros objetos



Distancia con respecto a los márgenes



Anexo 3

Guía de preguntas para los grupos focales

- ¿Cuál es el nivel académico en la Universidad del Azuay?
- ¿Cómo es la relación de los profesores con los estudiantes?
- ¿Qué opinan de la infraestructura de la universidad?
- ¿Consideran positivo que las facultades tengan una Aso Escuela?
- ¿Han hecho uso de las Bibliotecas físicas y digitales, cuál ha sido su experiencia?
- ¿Conocen la labor de CasaUda?
- ¿Qué servicios conocen ustedes que brinde la UDA?
- ¿Qué opinan de la federación de estudiantes UDAFE?
- ¿Los medios utilizados y la información brindada en la Casa Abierta fueron útiles?
- ¿Cuál es el principal factor por el que los jóvenes escogen estudiar en la UDA?
- ¿Es el ambiente social un factor decisivo a la hora de escoger una universidad?

Anexo 4

La muestra se realizó de acuerdo a los datos brindados por el centro de cómputo de la Universidad del Azuay, tomando en cuenta los principales colegios que se inscriben en la universidad.

La muestra por cada colegio fue determinada de acuerdo a la cantidad de estudiantes que cursan sexto año de colegio.

Colegios	# total de estudiantes	# estudiantes a encuestar
Asunción	230	59
Rafael Borja	170	44
Hermano Miguel (La Salle)	240	62
Herlinda Toral	360	93
Rosa de Jesús Cordero	111	28
Total	1.111	286

Cuestionario para encuesta realizada a estudiantes de distintos colegios de la ciudad de Cuenca con el objetivo de obtener información cuantitativa.

Encuesta estudiantes

Colegio _____

1. ¿Planeas estudiar en la universidad?

Sí _____ No _____

2. ¿Dónde piensas continuar tus estudios?

Cuenca _____

Otra ciudad del país _____

Extranjero _____

3. ¿Qué aspectos considera que son los más importantes en una universidad? (Ordene donde 1 es el más importante y 6 el menos importante)

Educación de calidad _____

Buenas instalaciones e infraestructura _____

Vinculación con la comunidad _____

Investigación _____

Diversidad de carreras _____

Ambiente social _____

4. Del 1 al 3 indica la importancia de los ítems que se especifican a continuación que existen dentro de una universidad, siendo 1 muy importante y 3 nada importante

	1 Muy Importante	2 Más o menos Importante	3 Nada Importante
Biblioteca física y digital			
Canchas deportivas			
Restaurantes o bares			
Áreas comunes para estudiantes			
Centro médico (odontólogo médico psicólogo)			

5. ¿Te gustaría que el primer día de clases te muestren un video de la universidad para que te familiarices?

Sí _____ No _____

6. ¿Marca con una X los parámetros que tomas en cuenta para escoger una universidad? (máximo 2)

Por influencia de amig@s _____

Por tus padres _____

Por la carrera _____

Por la calidad académica _____

Acreditación _____

7. ¿Cómo obtienen información sobre las diferentes universidades? (máximo 2)

Por la casa abierta _____

Por amig@s _____

Página web _____

Facebook _____

8. ¿Les gustaría obtener información de la universidad por medio de un video?

Sí _____ No _____

Anexo 5

Guía de preguntas para entrevista a productoras

- ¿Han realizado un video institucional universitario?
- ¿Cuál es el beneficio de tener un video institucional en una empresa?
- ¿Qué usos se le puede dar al video institucional?
- ¿Cuánto tiempo debe durar un video institucional dirigido a jóvenes?
- ¿Realizan un brief?
- ¿Hacen algún tipo de investigación previa al video?
- ¿Qué planos son más recomendados?
- ¿Qué tipo de música se puede utilizar para un video internacional?

Anexo 6

Guía de preguntas para entrevista a psicólogos

- ¿Qué motivaciones cree que tienen hoy en día los jóvenes?
- ¿Cree que los jóvenes entran a la universidad por presión social-paternal o por voluntad propia?
- ¿Qué intereses cree que tienen los jóvenes al entrar a la universidad?
- ¿Cuánto tiempo debe durar un video dirigido a jóvenes sin que estos pierdan atención?
- ¿Qué lenguaje es el más adecuado para dirigirse a los jóvenes?
- ¿Cree que los medios audiovisuales son una herramienta adecuada para brindar información a los jóvenes?

Anexo 7

Referentes de distintos videos institucionales de universidades locales e internacionales.

Las universidades internacionales fueron escogidas de acuerdo al QS University elaborado por el International Ranking Expert Group.

Universidades a nivel internacional:

Universidades	País
Universidad de São Paulo (USP)	Brasil
Pontificia Universidad Católica de Chile	Chile
Instituto de Educación Continua Universitat Pompeu Fabra	España
Tecnológico de Monterrey	México
Universidad de Buenos Aires	Argentina
CES (Medellín)	Colombia
Universidad de Salamanca	España
Yale	Estados Unidos
Oxford	Reino Unido

Universidades a nivel nacional:

Universidades	Ciudades
Universidad de las Américas (UDLA)	Quito
Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG)	Guayaquil
Universidad Estatal de Cuenca	Cuenca
Universidad Politécnica Salesiana	México
Universidad Católica Cuenca	Argentina
Universidad de Loja	Ecuador
Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG)	Ecuador

Anexo 8

Videos referentes (adjuntos en el cd)

Referente 1: Video institucional de la Universidad Espiritu Santo de Guayaquil, predomina los colores cálidos.

<https://www.youtube.com/watch?v=6984JiwdK68>

Referente 2: Video institucional de la Universidad de Buenos Aires (UBA) en el cual predominan los colores cálidos.

<https://www.youtube.com/watch?v=kZS1ZqhjWII>

Referente 3: Video institucional de la Universidad CES de Medellín, predomina música empática.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZI7SKh65q7g>

Referente 4: Video institucional Universidad Técnica Particular de Loja, predomina música anempática.

<https://www.youtube.com/watch?v=FScrLcNlbW4>

Referente 5: Video institucional del Tecnológico de Monterrey utiliza una narración en tono grave.

https://www.youtube.com/watch?v=UQUgSX_J3gc

Referente 6: El video institucional de la Pontificia Universidad Católica de Perú utiliza dos narradores de ambos sexos, en el caso de la voz femenina utiliza una voz aguda.

<https://www.youtube.com/watch?v=BycHyz9prfU>

Referente 7: Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca narra su historia de una manera breve.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZUU31-BezAM>

Referente 8: Universidades que mencionan el número de carreras y facultades.

- Universidad de Cuenca
<https://www.youtube.com/watch?v=sRJ3UKxMG8>
- Universidad Católica de Cuenca
<https://www.youtube.com/watch?v=dsxeiKBONq8>
- Universidad de Sao Paulo
<https://www.youtube.com/watch?v=Q60V6TgUxAE>

Referente 9: La Universidad de las Américas menciona los convenios que tienen con otras entidades.

https://www.youtube.com/watch?v=GQKS_QdqzOU

Referente10: Universidad de Yale menciona los logros de estudiantes y docentes.

https://www.youtube.com/watch?v=WT2pYP_2CSs

Referente11: Universidad de Oxford, menciona el tema de la investigación.

<https://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis>

Anexo 9

Cuadro de los 16 videos institucionales analizados en base a parámetros morfológicos, sintácticos y semánticos. Además de otros aspectos analizados como: misión, visión, historia, infraestructura, etc.

			Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica Salesiana	Universidad Católica Cuenca	Universidad de Loja	UDLA	San Francisco	UEES (GYE)	CES (Medellin)	UBA	Tec de Monterrey	Universidad de Salamanca	Universidad IDEC	Universidad de Sao Paulo	Yale	Oxford	PUCP (Perú)		
Aspectos Morfológicos	Visual																			
	Colores	Cálidos		x	x			x	x	x									x	
		Frios		x								x	x	x	x			x		
	Animación			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				x	
	Sonora																			
	Música	Clásica		x			x	x		x	x	x	x	x	x					
		Electrónica							x											
Moderna				x													x	x		
Efectos de sonido					x	x			x		x		x							
Aspectos Sintácticos	Planos	Gran Plano general	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Plano General	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Plano Americano	x																	x
		Plano Medio		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Primer Plano	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Plano Detalle	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Divide pantallas		x																
		Paneos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Zoom in	x	x		x	x	x	x	x	x									
		Zoom out	x	x							x									
	Fotografías				x			x			x	x								
	Ángulos	Normal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Picado		x							x			x						
		Contrapicado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Composición	3 tercios			x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Aire			x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Continuidad			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Aspectos Semánticos	Narrativa	Hablan	x	x	x	x	x	x	x					x					x	
		Voz en off	x	x		x	x	x												
		Formal	x	x		x	x					x								
		Juvenil			x				x				x							
	aspectos objetivos o denotativos			x	x	x	x	x	x											
aspectos subjetivos o connotativos										x			x	x						
Otros Aspectos	Infraestructura		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Visión, misión		x	x		x	x	x								x				
	Historia			x		x	x					x	x		x			x		
	Carreras Facultades		x	x	x	x	x			x	x	x	x	x		x			x	
	Convenios		x			x			x	x	x	x			x					
	Biblioteca		x			x	x		x	x	x	x		x		x			x	
	Bienestar Estudiantil		x	x		x	x		x	x	x	x				x			x	
	Vinculación con la colectividad		x	x	x	x	x		x		x	x				x				
	Logros de estudiantes y docentes					x	x				x				x				x	
	Investigación		x	x		x	x		x	x	x	x		x	x	x			x	

Anexo 10

Relacionadores públicos de las universidades de Cuenca

Universidades	Relacionadores públicos
Universidad de Cuenca	Lcda. Rebeca Harris
Universidad del Azuay	Lcda. María Isabel Vintimilla
Universidad Politécnica (UPS)	Lic. Manuel Cisneros
Universidad Técnica Particular de Loja	Lic. Hernán Yahuana

Anexo 11

Entrevistas a profundidad a productoras

Productoras	Contacto
Zaga Visual (Cuenca)	Eduardo Montaleza
PangeaComunicaciones(Cuenca)	Hernán Salcedo
FrameProductora(Cuenca)	Cristian Hernández
TograCompany(Cuenca)	AndrésTogra
Publihead (Quito)	Angie Ortega M

Anexo 12

Entrevistas a profundidad con profesionales de diferentes áreas

Nombre	Cargo
Paúl Vicuña	Trainer en PNL
Diego Lituma	Corresponsal del programa Día A Día y dueño de productora Lente Comunicaciones
Doctor Silvio Crespo	Psicólogo
Carla Rosi	Relacionadora Pública (Guayaquil)
Universidad del Azuay	CasaUda

Anexo 13

La muestra final se calculó mediante NETQUEST, una web especializada en realizar cálculos estadísticos. A continuación el resultado:

Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo a encuestar	1.111
Nivel de heterogeneidad	50%
El tamaño muestra recomendado	286

(Netquest)

Anexo 14

Grupos focales: (8 personas)

1 grupo	Estudiantes de primer ciclo de diferentes carreras
2 grupos	Estudiantes de 3er ciclo en adelante de diferentes carreras

Anexo 15

Encuestas realizadas para validar el video institucional.

A continuación se le mostrará el video institucional de la Universidad del Azuay (4 min), una vez finalizada la proyección por favor marque con un circulo la puntuación que más identifique a cada uno de los elementos a evaluar.

ELEMENTOS A EVALUAR	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad de imagen	1	2	3	4	5
Existe dinamismo en las tomas	1	2	3	4	5
La música tiene entidad como elemento expresivo, enriquece la presentación sin adquirir un protagonismo excesivo.	1	2	3	4	5
Calidad de la voz en off	1	2	3	4	5
El contenido se presenta de forma organizada, bien estructurada y clara	1	2	3	4	5
La narrativa y el discurso audiovisual están claros y bien estructurados	1	2	3	4	5
La información presentada es útil	1	2	3	4	5
El vocabulario y la construcción de las frases resulta comprensible a los destinatarios	1	2	3	4	5
Los gráficos, los textos y las animaciones contribuyen a clarificar el mensaje que quiere transmitir el vídeo.	1	2	3	4	5
La duración del video es adecuada	1	2	3	4	5
Los textos resultan fácilmente legibles	1	2	3	4	5
El video mantiene interés	1	2	3	4	5
El video conecta con la realidad de los alumnos	1	2	3	4	5
El video crea una identificación, un sentido de pertenencia	1	2	3	4	5

Carrera _____

Ciclo _____

BIBLIOGRAFÍA

Bardero, Ángel. «videoinstitucional.» 25 de 05 de 2010. 11 de 03 de 2014
<<http://videoinstitucional.com/index.php/que-es-videoinstitucional/>>.

Beauvais, Daniel. Producir en videop. Québec, 1989.

Caldevilla, David. La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid: Vision libros, 2010.

Castillo, José María. Cultura Audiovisual. Madrid: Ediciones Paranifo S.A., 2012.

Chion, Michel. La Audiovisión. Paris: Éditions Nathan, 1993.

Costa, Joan. Diseñar para los ojos. La Paz: Editorial Design, 2003.

Crespo, Silvio. Video institucional Pamela Padrón. 10 de enero de 2014.

Fellini, Federico. s.f.

Freixas, Diego. palermo.edu. s.f.
<http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2010_2/apuntes/EI%20video%20institucional069.pdf>.

Gallardo, José Antonio García. «Universitat Politècnica de Catalunya.» 2009.
<<http://upcommons.upc.edu/pfc/handle/2099.1/9032>>.

gestion.org. s.f. <<http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31232/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>>.

Gustems, Josep. Música y sonido en los audiovisuales. Barcelona: publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona, 2012.

Hernández, Cristian. Entrevista. Pamela Padrón. 09 de 02 de 2014.

INEC. INEC. 2011. <http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html>.

Ireg observatory . ireg-observatory.org. 2012. 2013 <http://www.ireg-observatory.org/pdf/QS_Latin_American_supplement.pdf>.

- Lituma, Diego. Entrevista. Angélica Dubert. 09 de 02 de 2014.
- Marqués, Dr. Pere. «pere marques.» 7 de 11 de 2010. 10 de 03 de 03
<peremarques.pangea.org/avmulti.htm>.
- . «peremarques.pangea.org.» 7 de 11 de 2010. 10 de 03 de 2014
<peremarques.pangea.org/avmulti.htm>.
- Massucco, Jorge. Temas de producción audiovisual. Guayaquil: Talleres Borgraf, 2008.
- Montaleza, Eduardo. Entrevista. Angélica Dubert. 11 de febrero de 2014.
- Netquest. www.netquest.com. s.f.
<http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php>.
- Orellana, Pablo. Entrevista. Pamela Padrón. 08 de 02 de 2014.
- Padilla, Gustavo Ibáñez. «economía personal.» s.f. 12 de 04 de 2013
<http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>.
- RAE. s.f. <http://lema.rae.es/drae/?val=fidelizacion>.
- RAE. www.rae.es. s.f. 11 de 03 de 2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=video>.
- Román, Alejandro. El lenguaje musivisual. Madrid: Visión libros, 2008.
- Rubio, Fernando Galindo. «BOCC.» s.f. Biblioteca online de ciencias de la comunicación. 12 de mayo de 2013
<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/rubio-fernando-comunicacion-audiovisual-corporativa.pdf>.
- Russell, Thomas J. Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación S.A., 2005.
- Sánchez, Enrique Martínez-Salanova. Universidad de Huelva. s.f. 20 de 04 de 2014 <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/guionquees.htm>.

Seminarium. 26 de 11 de 2012. 20 de 04 de 2014
<<http://www.seminarium.com/noticias/la-importancia-de-la-mision-vision-de-una-empresa/>>.

Velasco, Andrés. «Brainsins.» s.f. <http://labs.brainsins.com/events/pln-e/wp-content/uploads/2010/06/Babxel_articulo-2.pdf>.

Vicuña, Paul. Video institucional Angélica Dubert. 11 de enero de 2014.

webempresa20. s.f. <<http://www.webempresa20.com/libro-online/318-web-empresa-20-los-seis-pasos-para-crear-y-posicionar-videos-impactantes-y-eficaces.html>>.

Xifra, Jordi. google books. 2007 йил febrero. 2013 йил 11-04
<http://books.google.com.ec/books?id=Yd-LGSm41Y4C&pg=PA296&dq=video+institucionales+en+relaciones+publicas&hl=es-419&sa=X&ei=BKhpUcHmEluu8ATe_YGwCw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=video%20institucionales%20en%20relaciones%20publicas&f=false>.

Youtube. Youtube. s.f. <<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>>.