Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera
Tecnología Superior en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo

MODALIDAD: PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN

Previo a la obtención del título de tecnológico superior de:
TECNÓLOGO/A SUPERIOR EN COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO

TEMA:
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL PARA INFORMAR Y ORIENTAR A LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ (ULEAM).

AUTOR:
Miguel Ángel Hernández Vinces

TUTOR:
Lic. Oswaldo Patricio Carrión, Mg.

2025-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Yo, MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ VINCES, portador de la cédula de ciudadanía No. 1305409573, declaro que el presente trabajo de implementación y los criterios emitidos respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de implementación titulado: "IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL PARA INFORMAR Y ORIENTAR A LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ (ULEAM)", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de este trabajo o parte de él, documento disponible para consultas, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Miguel Angel Hernández Vinces.
C.I. 1305409573

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Titulación bajo la autoría del estudiante **Miguel Ángel Hernández Vinces**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Tecnología Superior en Comunicación para Televisión, Relaciones Públicas y Protocolo**, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 96 horas, cuyo tema del proyecto es **"IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL PARA INFORMAR Y ORIENTAR A LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO SOBRE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ (ULEAM).".**

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 26 de enero de 2026.

Lo certifico,

Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión, MG.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto audiovisual no habría sido posible sin el apoyo y acompañamiento de diversas personas que, desde su rol académico, laboral y humano, contribuyeron de manera significativa a su desarrollo.

En primer lugar, expreso mi sincero agradecimiento a los docentes de la carrera, quienes con su orientación, conocimientos y exigencia académica han fortalecido mi formación profesional, motivándome a desarrollar propuestas creativas con responsabilidad, criterio técnico y sentido ético.

De igual manera, agradezco a mis compañeros de estudios por el trabajo colaborativo, el intercambio de ideas y el apoyo constante durante el proceso de aprendizaje, elementos fundamentales para el crecimiento personal y académico.

Agradezco de manera especial a mis hijos, por su comprensión, apoyo incondicional y confianza permanente, a mi amada esposa por su preocupación constante, así como a mis compañeros de trabajo y amigos, quienes con sus palabras de aliento y motivación constante me impulsaron a continuar con mis estudios y a no desistir ante las dificultades del camino académico.

Finalmente, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindar los espacios y las herramientas necesarias que permiten fomentar la creatividad, la investigación y la producción audiovisual como medios de expresión y construcción de conocimiento.

A todos ellos, mi reconocimiento y gratitud.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen 7
Abstract 8
Capítulo I – Fundamentos 9
Introducción 9
Diagnóstico del problema 11
Objetivos 12
Objetivo General 12
Objetivos Específicos 12
Metodología 13
Capítulo II – Propuesta 14
Descripción de la propuesta 14
Propósito 15
Plan de Recursos 15
Presupuesto 16
Cronograma 18
Conclusiones 20
Referencias 20
Anexos 23
Anexo A – Nombre del Anexo 23

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo académico, en primer lugar, a mis hijos y nietos, como testimonio de que no existen límites de edad cuando el deseo de superación es más fuerte que las dificultades. A mis 55 años, este logro representa un triunfo personal que reafirma la convicción que siempre he sostenido: ***todo se puede*** cuando existe voluntad, perseverancia y fe en uno mismo.

Asimismo, dedico este trabajo a la juventud de mi provincia, de mi país y del mundo, con el propósito de motivarlos a creer en sus capacidades y a comprender que los sueños pueden alcanzarse con amor, dedicación y sacrificio. Que este esfuerzo académico sirva como ejemplo de que el aprendizaje es un camino permanente y que nunca es tarde para alcanzar nuevas metas.

Resumen

Dentro del marco de la necesidad institucional de poseer un curso de orientación más congruente con prácticas actuales en la información que consumen los estudiantes a la hora de entrar en la ULEAM. Con objeto de informar y orientar a los estudiantes de primeros años sobre los servicios que ofrece cada facultad, se plantea crear una campaña audiovisual institucional. Desde un punto de vista metodológico, nuestras técnicas de producción están basadas en el arte de la creación: guiones anuncios cortos, scouting localizaciones, filmación y post producción, estilo gráfico. Los resultados son una serie de vídeos informativos "TU ULEAM, TU BIENESTAR" grabados en Full HD, iluminación profesional y motion graphics. La escuela se proyecta un curso completo de diseño audiovisual que integre estas y otras tareas en un solo nudo con tal de cubrir todas las necesidades del estudiante.

Lenwords clave: audiovisual institucional, comunicación universitaria, creación artística, inducción estudiantil, ULEAM.

Abstract

Within the framework of the institutional need for an orientation course more aligned with current practices in the information consumed by students upon entering ULEAM, the creation of an institutional audiovisual campaign is proposed to inform and guide first-year students about the services offered by each faculty. From a methodological standpoint, our production techniques are based on the art of creation: scriptwriting, short advertisements, location scouting, filming, and post-production graphic design. The results are a series of informative videos – "Your ULEAM, Your Well-being" – recorded in Full HD with professional lighting and motion graphics. The school plans to offer a comprehensive audiovisual design course that integrates these and other tasks into a single framework to meet all student needs.

Keywords: institutional audiovisual, university communication, artistic creation, student orientation, ULEAM.

Capítulo I – Fundamentos

Introducción

El cambio evolutivo en las Tecnologías de Información y Comunicación ha modificado las maneras de relacionarse dentro de la educación universitaria, actualmente, los materiales de vídeo y audio sirve no solo para enseñar, sino también son medios para manejar la información de lo que hacen de la institución y posesionar argumentos claves en los públicos de interés de las organizaciones. De acuerdo con Guamán-Gómez et al (2021), emplear recursos audiovisuales mejora cómo se comparten las ideas y las convierten a mensaje más fáciles de consumir, ayudando a fortalecer relatos y a despertar la curiosidad de actores claves en los sectores donde se desarrollan las actividades de las instituciones.

Desde una perspectiva creativa y de gestión de la imagen, el material audiovisual corporativo-institucional es un recurso intangible relevante para el perfil de las organizaciones. Sobre esto, el autor Villafañe (2020) sostiene que la imagen empresarial es la representación mental que las personas construyen a partir de lo que la organización proyecta; partiendo del punto de Villafañe, presentar contenidos visuales de manera ordenada y planificada es un elemento que contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia y la reputación institucional.

Ahora bien, en las instituciones de educación superior, las primeras impresiones que reciben los estudiantes influyen en su adaptación al entorno académico y social, una orientación poco eficiente o incompleta puede generarles a los noveles estudiantes incertidumbre, mientras que un plan de comunicación bien estructurado, apoyado en material audiovisual planificado con estándares de calidad

conceptual y de imagen, favorece su integración y promueve un vínculo más sólido entre el estudiante y su institución (Ramos & Valle, 2020).

Así pues, La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se ha convertido en un punto de referencia en la región y cada semestre atrae un significativo número de estudiantes que buscan su formación de manera integral. Aunque, la institución cuenta con diferentes servicios tales como; becas, biblioteca y atenciones médicas a los estudiantes, entre otros beneficios, es necesario ampliar la forma que ésta información se transmite a la ciudadanía en general. Reemplazando los formatos tradicionales como -folletos impresos- donde los estudiantes no perciben todas las oportunidades disponibles, lo que disminuye el rendimiento de los recursos que su universidad les ofrece. Desde aquí, el proyecto de implementación presenta cómo un vídeo institucional -redes sociales, canales digitales o QR informativo en la plataforma institucional- puede cambiar la perspectiva de las personas en elegir la universidad en la que se deseen formar y preparar de manera profesional. El propósito es mostrar la información de manera dinámica y comprensible, recogida en estructuras que correspondan con la identidad visual de nuestra institución, a través de este enfoque se espera que las ceremonias de bienvenida mejoren y reflejen una identidad abierta así como cómoda para alentar la integración de los nuevos alumnos desde el primer día de su vida universitaria.

Diagnóstico del problema

Como se mencionó anteriormente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, pese a contar con una amplia oferta de servicios proporcionados por Bienestar Universitario, como becas, atención médica, seguros y apoyo psicológico, persiste una diferencia entre los recursos disponibles y el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes nuevos que ingresan a la universidad.

Se puede indicar que el problema no radica en la ausencia de servicios, sino en la persistencia de estrategias de comunicación poco efectivas para llegar a este grupo de estudiantes. La inducción se ha llevado a cabo, de manera tradicional, a través de la entrega de documentos o charlas, como reglamentos y guías en PDF. Sin embargo, estos formatos no se alinean con los patrones de consumo informativo de la llamada Generación Z. Según estudios acerca de la comunicación universitaria en Ecuador, los alumnos consideran que los mensajes institucionales son fragmentados; esto genera desinformación y provoca que sientan que la universidad no tiene una conexión efectiva con ellos (Abendaño-Ramírez et al., 2023).

Esta problemática en los procesos comunicativos genera una dificultad para los estudiantes que limita el aprovechamiento de servicios relevantes que brinda la universidad. Cuando la información no se presenta en formatos claros y accesibles, los estudiantes pueden desconocer oportunidades de apoyo financiero o atención médica, por ejemplo. Desde otro punto de vista, la literatura señala que, cuando la comunicación institucional no es abierta ni estimulante, aumenta el riesgo de deserción temprana, dado que el estudiante no logra consolidar un sentido de pertenencia durante las primeras etapas de su trayectoria académica (Tinto, 2017; Barba & Heras, 2019).

Objetivos

Objetivo General

Crear una Campaña Audiovisual Institucional para informar y orientar a los estudiantes de nuevo ingreso sobre los servicios y beneficios universitarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).

Objetivos Específicos

- Identificar los servicios y beneficios prioritarios del Departamento de Bienestar Universitario mediante la revisión documental y entrevistas clave, para definir los ejes temáticos de los guiones.
- Producir una pieza audiovisual que conforme una campaña, aplicando estándares técnicos de imagen y sonido alineados a la identidad corporativa de la ULEAM.
- Determinar los canales digitales y la estrategia de difusión más idónea en las plataformas institucionales para garantizar el acceso de la información a la población estudiantil.

Metodología

Para fundamentar el diagnóstico del problema y la pertinencia de la propuesta, se adoptó un enfoque de investigación cualitativa basado en entrevistas semiestructuradas.

Estas se implementaron en alumnos de primer año de la ULEAM, con el propósito de averiguar cuáles son sus inquietudes esenciales, sus necesidades informativas y sus costumbres de consumo audiovisual. De igual modo, se llevaron a cabo entrevistas con los encargados del Departamento de Bienestar Universitario para comprender en detalle los servicios disponibles y las barreras que se perciben para su difusión. Esta metodología cualitativa posibilitó la recopilación de insumos directos que confirmaron la necesidad de una campaña audiovisual y guiaron el esquema temático de los guiones, asegurando que el contenido se ajuste a las exigencias de los estudiantes y a los objetivos institucionales.

Antecedentes de los resultados

La aplicación de una aproximación cualitativa en la fase diagnóstica del proyecto permitió obtener información directa y contextualizada sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los estudiantes en relación con los procesos de

información institucional. A partir del análisis de estos insumos, se evidenciaron debilidades comunicacionales que dificultan el acceso oportuno a los servicios y beneficios universitarios.

Los resultados obtenidos validaron la pertinencia de desarrollar una campaña audiovisual como estrategia de comunicación institucional, orientando la definición de los ejes temáticos y la estructura narrativa de los guiones. De este modo, se garantizó que el contenido audiovisual responda de manera articulada tanto a las demandas del público estudiantil como a los objetivos institucionales, fortaleciendo la coherencia y eficacia del proyecto.

Capítulo II – Propuesta

Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en la producción de una serie de cápsulas audiovisuales informativas, concebidas como una campaña institucional orientada a fortalecer los procesos de información y orientación dirigidos a los estudiantes. Estas piezas audiovisuales serán desarrolladas bajo una narrativa dinámica, clara y sintética, adaptada a los tiempos de atención y hábitos de consumo mediático de la audiencia estudiantil contemporánea.

La campaña estará estructurada en contenidos breves y temáticamente segmentados, abordando de manera directa y comprensible aspectos relacionados con los servicios,beneficios y procedimientos institucionales, con el fin de facilitar el acceso a la información y mejorar la experiencia del estudiante dentro del entorno universitario.

Asimismo, la propuesta contempla la difusión de las cápsulas a través de plataformas digitales institucionales y redes sociales, permitiendo una mayor cobertura y alcance del público objetivo. De esta manera, se busca optimizar la

efectividad comunicacional de la universidad, promoviendo una interacción más cercana, oportuna y efectiva entre la institución y la comunidad estudiantil.

Propósito

El propósito de esta propuesta es facilitar el acceso a la información institucional y mejorar los procesos de inducción dirigidos a los estudiantes de nuevo ingreso de la ULEAM. Desde un enfoque técnico y creativo, se busca unificar los modos de comunicación de la universidad mediante materiales audiovisuales de calidad que reemplacen estrategias tradicionales. Desde la perspectiva comunicacional, esta iniciativa pretende incrementar el acceso informativo que para los estudiantes al inicio de su trayectoria académica, favoreciendo su integración a la vida universitaria.

Plan de Recursos

Para la ejecución viable del proyecto, se ha diseñado un plan de recursos ajustado a un presupuesto estudiantil y al uso de equipamiento disponible en los laboratorios de la carrera o de propiedad del equipo realizador.

Tabla 1
Recursos Humanos

Director / Productor	Coordinación general, desglose de guiones y supervisión del cumplimiento del cronograma.
Camarógrafo	Operación de cámara, encuadres y movimientos. Responsable del cuidado del equipo óptico.
Rol	Responsabilidad
Sonidista	Captura de audio directo y monitoreo para evitar ruidos parásitos o saturación.
Editor / Post-productor	Montaje, corrección de color, mezcla de audio e inserción de grafismos.
Talento (Presentador/a)	Estudiante o colaborador con buena dicción e imagen para conducir los videos.

Nota. Elaboración propia

Tras establecer las tareas y las obligaciones de las personas del equipo de trabajo, es importante especificar los recursos técnicos necesarios para hacer ejecutar la planificación de grabación. De esta manera, la siguiente tabla muestra una lista de equipos y herramientas necesarias para la producción de contenido:

Tabla 2

Recursos Técnicos y Materiales

Categoría	Detalle del Recurso	Observación
Imagen	Cámara Mirrorless o DSLR (Sensor APS-C o Full Frame).	Capacidad de grabación en 1080p.
Óptica	Lente Zoom estándar (ej. 18-55mm o 24-70mm).	Versatilidad para planos generales y medios.
Estabilización	Trípode de video con cabezal fluido.	Para tomas estáticas y paneos suaves.
Óptica	Lente Zoom estándar (ej. 18-55mm o 24-70mm).	Versatilidad para planos generales y medios.
Iluminación	Kit básico de 2 o 3 paneles LED con difusores.	Esquema básico de tres puntos.
Sonido	Micrófono de solapa (Lavalier) inalámbrico o alámbrico.	Para la voz del presentador.
Post-producción	Computador portátil o de escritorio.	Procesador i7 o similar, 16GB RAM mín.
Software	Suite de edición Adobe Premier.	Licencia educativa
Almacenamiento	Tarjetas SD de alta velocidad y Disco Duro Externo.	Respaldo de brutos (footage).

Nota. Elaboración propia

Presupuesto

El siguiente presupuesto detalla la inversión económica estimada para la ejecución de la campaña audiovisual. Los costos han sido calculados con base en los precios referenciales de alquiler de equipos y honorarios profesionales en el mercado local actual. Se contempla una fase de producción de dos (2) jornadas completas de rodaje y una semana de post-producción.

Tabla 3

Presupuesto

Rubro / Categoría	Detalle	Cantidad (Días/Unid.)	Costo Unitario ($)	Costo Total ($)	Observación

1. RECURSOS HUMANOS					
Dirección y Producción	Honorarios profesionales por planificación y supervisión.	Global	150,00	150,00	Gestión del estudiante.
Camarógrafo	Operador de cámara y responsable de fotografía.	2 días	60,00	120,00	Aporte del equipo realizador.
Sonidista	Técnico de captura de audio directo.	2 días	40,00	80,00	Aporte del equipo realizador.
Talento / Presentador	Actor o estudiante para conducción de las cápsulas.	2 días	30,00	60,00	Colaboración voluntaria.
2. EQUIPAMIENTO TÉCNICO					
Kit de Cámara 4K/FHD	Cuerpo de cámara, lentes, baterías y tarjetas de memoria.	2 días	50,00	100,00	Aporte propio.
Kit de Iluminación	Set de 3 luces LED con trípodes y difusores.	2 días	35,00	70,00	Aporte propio / Lab. ULEAM.
Kit de Audio	Grabadora externa + Micrófono Lavalier y Shotgun.	2 días	25,00	50,00	Aporte propio.
Estación de Edición	Computador de alto rendimiento para post-producción.	Global	80,00	80,00	Aporte propio.
3. LOGÍSTICA Y OPERATIVOS					
Catering (Alimentación)	Hidratación y almuerzos para el equipo (5 personas).	2 días	25,00	50,00	Gasto corriente (Efectivo).
Movilización	Transporte de equipos y personal (Taxi/Combustible).	Global	20,00	20,00	Gasto corriente (Efectivo).
Insumos varios	Maquillaje básico, papelería (guiones), cinta gaffer.	Global	15,00	15,00	Gasto corriente (Efectivo).
4. POST-PRODUCCIÓN					
Edición y Montaje	Servicio de corte, colorización y mezcla de audio.	Global	100,00	100,00	Gestión del estudiante.
TOTAL				$ 895,0	

GENERAL ESTIMADO				0	

Nota. Elaboración propia.

Equipos para definir la propuesta

Para la definición y desarrollo de la propuesta audiovisual se consideró el uso de equipos técnicos básicos que permiten garantizar la calidad en la producción y difusión de la campaña institucional. Estos equipos facilitan la correcta captura de imagen y sonido, así como los procesos de edición y post-producción necesarios para la elaboración de las cápsulas audiovisuales.

Cronograma

El siguiente cronograma detalla la distribución temporal de las fases operativas del proyecto, planificadas para ejecutarse de manera intensiva entre la última semana de noviembre y la primera quincena de diciembre de 2025.

Tabla 4

Cronograma de producción

FASE	ACTIVIDAD / TAREA	Noviembre Semana 4 (24-30)	Diciembre Semana 1 (01-07)	Diciembre Semana 2 (08-14)
1. PRE-PRODUCCIÓN	Investigación y Guiones: Revisión de servicios de Bienestar y redacción de guiones (literario/técnico).			
	Gestión Logística: Scouting de locaciones, permisos en campus y selección de talento (casting).			
2. PRODUCCIÓN	Rodaje (Jornadas 1 y 2): Grabación de las 3			

	cápsulas (interiores y exteriores ULEAM).			
	Respaldo de Material: Volcado de tarjetas (Data Manager) y organización de archivos.			
3. POST-PRODUCCIÓN	Montaje y Edición: Corte, sincronización de audio y corrección de color.			
	Graficación y Finalización: Inserción de motion graphics, textos informativos y exportación final (.mp4).			

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

Para el logro de las metas se elaboró una serie de vídeos institucionales "TU ULEAM, TU BIENESTAR", conformada por tres cortometrajes informativos de aproximadamente un minuto y medio. Este material resume claramente las principales funciones de la oficina de bienestar social, ayuda financiera, atención médica y actividades deportivas de la universidad, y ha logrado transformar información legislativa compleja en contenido accesible para los nuevos estudiantes. En cuanto a los aspectos técnicos y creativos, la aplicación del enfoque de creación artística permitió mejorar la presentación visual de la información institucional. El uso de iluminación y grabación en resolución Full HD dio a los vídeos una estética pulida y moderna. Además, la inclusión de animaciones digitales ha facilitado el almacenamiento de datos específicos, demostrando que el uso de herramientas profesionales promueve una comunicación más clara y efectiva en comparación con los métodos tradicionales. Por su importancia e impacto, el proyecto brinda a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí un recurso de comunicación aprobado y listo para su implementación.

Gracias a la forma en que fue estructurado y diseñado el material audiovisual, se estableció que su difusión se realice a través de los canales oficiales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Entre estos se consideran principalmente las redes sociales institucionales como Facebook, Instagram y YouTube, así como el sitio web oficial de la universidad.

Estos canales fueron seleccionados porque son los medios que los estudiantes de nuevo ingreso utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre actividades, servicios y novedades institucionales. Además, permiten que el contenido llegue de

manera rápida y directa al público objetivo, facilitando el acceso a información clara y oportuna.

Facebook e Instagram resultan adecuados por su alcance y facilidad para compartir contenidos visuales de corta duración, mientras que YouTube permite alojar videos más extensos, manteniendo una buena calidad de imagen y sonido. Por otro lado, el sitio web institucional brinda un espacio formal y permanente donde la información puede ser consultada en cualquier momento.

En conjunto, la elección de estos canales contribuye al cumplimiento del objetivo específico 3, ya que garantiza una distribución adecuada del material audiovisual y fortalece la comunicación institucional dirigida a los estudiantes que inician su etapa universitaria.

Referencias

Abendaño-Ramírez, M., Duque-Rengel, V., & Cusot, G. (2023). Tendencias que Marcan el Camino de la Comunicación Interna en Universidades de Ecuador. *Revista Imagen y Comunicación, 15*(1), 34-49. https://doi.org/10.54808/CISCI2023.01.121

Barba, T., & Heras, J. (2019). Impacto de la retención estudiantil en el desarrollo institucional. *Revista Publicando, 6*(20), 22-35. https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2118

Carrillo, P. (2015). La investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales. *Revista Mexicana de Investigación Educativa, 20*(64), 219-240.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662015000100011&script=sci_abstract

Guamán-Gómez, V. J., Chapa-Argudo, C. E., & Marín-Reyes, I. P. (2021). Importancia de los medios audiovisuales para la enseñanza y el aprendizaje. *Revista Transdiciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos, 1*(2), 48–56. https://doi.org/10.58594/rtest.v1i2.17

Jaunarena, J. (2016). *Las etapas del proceso de realización audiovisual: Preproducción, producción y postproducción*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/80/2020/03/Jaunarena-Jorge-Proceso-de-realizaci%C3%B3n-2016-1.pdf

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad Y Sociedad*, *12*(1), 292–298. Recuperado a partir de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451

Tinto, V. (2017). Through the eyes of students. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice, 19*(3), 254-269. https://doi.org/10.1177/1521025115621917

Villafañe, J. (2020). *La gestión de la reputación corporativa: El valor de los intangibles*. Pirámide.

Anexos

Anexo A – Nombre del Anexo

https://youtube.com/shorts/ELypQxfmi7M?feature=share

Detalle del anexo

Los anexos del presente proyecto tienen como finalidad complementar y respaldar la propuesta audiovisual, proporcionando evidencia técnica, creativa y operativa del proceso de diseño, producción y difusión de la campaña institucional. Estos materiales permiten una mejor comprensión del alcance del proyecto y facilitan la verificación de su viabilidad y ejecución.

Opción B. Anexos creativos y de producción

Este apartado reúne los elementos creativos y operativos fundamentales para el desarrollo del proyecto, entre los cuales se incluyen:

Material audiovisual final: Vídeo terminado correspondiente a la campaña institucional.

Material gráfico de difusión: Flyers digitales diseñados para redes sociales y plataformas institucionales, alineados con la imagen visual de la campaña.

Fotografías del "detrás de cámaras" (making of): Imágenes que evidencian el proceso de grabación, edición y dirección del proyecto.

Link de acceso: Enlace digital (YouTube, Vimeo o Google Drive) que permite visualizar el material audiovisual final.

Tipo: Flyer digital institucional

Tamaño:

Redes sociales: 1080 x 1080 px (Instagram/Facebook)

Historias: 1080 x 1920 px

Orientación: Vertical

Uso: Redes sociales y plataformas institucionales

Estructura del flyer

Encabezado

Logotipo institucional

Nombre de la campaña

Frase corta informativa o motivacional

Imagen principal

Fotograma del video o imagen relacionada con la vida universitaria

Estilo limpio y formal

Texto central

Mensaje claro y breve (servicio, beneficio o información clave)

Lenguaje accesible y directo

Llamado a la acción

Ejemplo: *"Infórmate aquí"*, *"Mira el video completo"*

Inclusión de iconos de redes sociales

Pie de página

Nombre de la institución

Área responsable

Año

Lineamientos visuales

Colores: Institucionales (azules, blancos, grises,rojo)