

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**FACULTAD DE ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y  
MULTIMEDIA**

**TEMA**

**“ELABORACIÓN DE UN VIDEO INSTITUCIONAL PARA LA  
INTRODUCCIÓN DE STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR  
(SIEC) A NUEVOS CLIENTES”**

**Informe del trabajo de grado previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Producción de Televisión y Multimedia**

**AUTOR**  
**Andrés Eduardo Albuja Donoso**

**DIRECTOR**  
**Licenciado Pablo Fiallos**

**QUITO - ECUADOR**  
**2012**



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**FACULTAD DE ELECTRÓNICA**

**PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA**

**TEMA:**

**“ELABORACIÓN DE UN VIDEO INSTITUCIONAL PARA LA  
INTRODUCCIÓN DE STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR  
(SIEC) A NUEVOS CLIENTES”**

**Informe del trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Producción de Televisión y Multimedia**

**AUTOR**

**Andrés Eduardo Albuja Donoso**

**TUTOR**

**Licenciado Pablo Fiallos**

**QUITO - ECUADOR**

**2012**



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de docente de la Universidad Tecnológica Israel y Director del Proyecto:

“ELABORACIÓN DE UN VIDEO INSTITUCIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR (SIEC) A NUEVOS CLIENTES”

Presentado por el ciudadano Andrés Eduardo Albuja Donoso, estudiante del programa de Ingeniería en Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito 19 de Julio del 2012

EL TUTOR

Licenciado Pablo Fiallos



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Andrés Eduardo Albuja Donoso

C.I. 1717487951



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Electrónica de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, .....

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE**

F .....

**VOCAL**

F .....

**VOCAL**



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre por estar siempre a mi lado, en los mejores momentos y en especial en las dificultades, por ser mi apoyo y ejemplo de vida. Agradezco a mi padre por su preocupación y respaldo para la realización de este proyecto, a mi familia materna por su incondicional ayuda; y a mis profesores y maestros quienes compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales, permitiéndome tener las bases teóricas y prácticas, necesarias para la realización de este Proyecto.

Gracias



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto a quienes han hecho posible su realización, a mi familia, profesores, compañeros laborales y a las personas que están relacionadas con el área de la comunicación, en especial con la producción multimedia quienes realizan un trabajo sacrificado para mantener informada a la población.

Andrés Eduardo



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE CONTENIDOS

#### A. PRELIMINARES

Portada .....	i
Aprobación Tutor .....	ii
Autoría .....	iii
Aprobación Tribunal .....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
Índice de Cuadros y Gráficos .....	xiii
Resumen Ejecutivo .....	xiv
Summary .....	xvi

Introducción .....	1
Análisis Crítico .....	3

#### CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema .....	5
1.1.1. Antecedentes .....	5
1.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática general .....	6
1.2.1 Causas – Efectos .....	6
1.2.2 Pronóstico .....	7





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

1.3.2 Problemas Secundarios .....	8
1.3. Formulación de la Problemática Específica .....	8
1.3.1 Problema Principal .....	8
1.4. Objetivos .....	9
1.4.1. Objetivo General .....	9
1.4.2. Objetivos Secundarios .....	9
1.5. Justificación .....	10
1.5.1. Teórica .....	10
1.5.2. Metodológica .....	12
1.5.3. Práctica .....	14
1.6. Marco Espacial .....	15
1.7. Marco Temporal .....	15
1.8. Metodología .....	15
1.8.1. Investigación Exploratoria .....	16
1.8.2. Investigación Experimental .....	16
1.8.3. Investigación Descriptiva .....	17

## CAPITULO II

2.1. Structured Intelligence Ecuador (SIEC) .....	19
2.1.1. Perfil Corporativo .....	19
2.1.1.1. Historia .....	19



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

2.1.1.2. Entorno .....	20
2.1.2. Cultura Organizacional .....	21
2.1.2.1. Misión .....	21
2.1.2.2. Visión .....	22
2.1.2.3 Objetivos .....	22
2.1.2.4. Valores Institucionales .....	23
2.1.3 Estructura Organizacional .....	24
2.1.4. Productos Y Servicios .....	28
2.1.4.1. Productos (Módulos) .....	29
2.1.4.2. Servicios .....	37
2.1.4.2.1 Consultoría .....	37
2.1.4.2.2 Desarrollo .....	37
2.1.4.3. Clientes .....	37
2.2. Video Institucional .....	41
2.2.1. Características del Video Institucional .....	44
2.2.2. Tipos de Video Institucional .....	46
2.2.2.1. Video Institucional General o Promocional .....	47
2.2.2.2. Video Institucional Específico o Comercial .....	47
2.3. Comunicación Audiovisual .....	48
2.3.1. Tipos de Comunicación .....	49
2.3.2. Elementos de La Comunicación .....	51
2.3.4. Características de la Comunicación Audiovisual .....	52
2.4. Fases de Producción .....	54
2.4.1 Preproducción .....	55
2.4.2. Producción .....	56



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

2.4.3. Post-Producción .....	56
2.5. Recursos Tecnológicos .....	57
2.6. Marketing .....	58
2.6.1. El Marketing y la Empresa .....	59
2.6.2. Clientes .....	60
2.6.2.1. Ventajas de Tener Clientes Satisfechos .....	62
2.6.3. Imagen Corporativa .....	63
2.6.3.1. Elementos Visuales de la Imagen Corporativa .....	65

### CAPITULO III

3.1. Marco Empírico .....	67
3.1.1. Preproducción .....	67
3.1.1.1. Guion Literario .....	68
3.1.1.2. Guion Técnico .....	84
3.1.1.3. Desglose de Necesidades del Guión .....	92
3.1.1.4. Presupuesto .....	105
3.1.1.5. Scouting .....	110
3.1.1.6. Hoja de llamados .....	120
3.1.2. Producción .....	130
3.1.2.1. Rodaje .....	130
3.1.2.1.1. Puesta en Escena .....	130
3.1.2.1.2. Captura de Video .....	131
3.1.2.1.3. Captura de Sonido .....	132
3.1.3. Post Producción .....	133
3.1.3.1. Edición .....	133



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

3.1.3.2. Banda Sonora .....	136
3.1.3.2.1. Voz en Off o Locución .....	136
3.1.3.2.2. Música .....	138
3.1.3.2.3. Efectos Sonoros .....	139
3.1.3.3. Diseño Gráfico .....	140
3.1.3.4. Animación 2D .....	143
3.1.4. Entrega y Proyección .....	144

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones .....	146
Recomendaciones .....	151

## BIBLIOGRAFIA

Bibliografía .....	154
--------------------	-----

## ANEXOS

Anexo 1. Convenio con Structured Intelligence Ecuador SIEC .....	161
Anexo 2. Información Digital en Power Point con Información de SIEC, Proporcionada por el Departamento de Recursos Humanos .....	162
Anexo 3. Documento Digital que contiene Información de Productos y Servicios de SIEC, Proporcionado por el Departamento de Marketing .....	177
Anexo 4. Fotografías Producción Instalaciones SIEC .....	212



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Anexo 5. Fotografías Producción Instalaciones DIPOR (cliente de SIEC) ... ..	214
Anexo 6. Fotografías Captura Voz en Off .....	215
Anexo 7. Capturas de Pantalla Edición de Audio y Video .. ..	216
Anexo 8. Capturas de Pantalla Animación 2D .....	217
Anexo 9. Guión con direccionamiento para locución .....	218



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Organigrama SIEC .....	26
Cuadro 2. Lista Clientes .....	38
Cuadro 3. Guión Literario .....	69
Cuadro 4. Guión Técnico .....	85
Cuadro 5. Desglose de Guion .....	93
Cuadro 6. Presupuesto .....	106
Cuadro 7. Scouting SIEC .....	111
Cuadro 8. Scouting DIPOR .....	119
Cuadro 9. Hoja de Llamados Martes, 26 de junio de 2012 .....	121
Cuadro 10. Hoja de Llamados: Martes, 29 de mayo de 2012 y Jueves, 21 de junio de 2012 .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas 1) .....	3
Gráfico 2. Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas 2) .....	4
Gráfico 3. Logotipo SIEC .....	141



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ELECTRÓNICA

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “ELABORACIÓN DE UN VIDEO INSTITUCIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR (SIEC) A NUEVOS CLIENTES”

AUTOR: Andrés Eduardo Albuja Donoso

TUTOR : Licenciado Pablo Fiallos

El tema desarrollado es: “Elaboración de un Video Institucional para la Introducción de Structured Intelligence Ecuador (SIEC) a Nuevos Clientes”; el propósito del proyecto es que SIEC dé a conocer a sus nuevos clientes sobre sus referidos, agilite la aprobación de nuevos contratos y cuente con un producto audiovisual que contenga información sobre su misión, visión, objetivos, productos, servicios y su cultura organizacional, todo ello manejando adecuadamente su imagen corporativa. Fue necesaria la aplicación del método deductivo, para aplicar soluciones particulares a un problema particular. La elaboración del video institucional es una herramienta importante que solucionará la problemática de SIEC. La metodología utilizada para la recolección de información de los problemas de la Empresa es la entrevista a sus gerentes, que está contemplada en la investigación exploratoria. La investigación descriptiva, fue empleada para la investigación científica de conceptos y teorías en libros, publicaciones y páginas web de diferentes autores, de acuerdo a las temáticas de comunicación, producción audiovisual, publicidad y de inducción de clientes. Para el proceso de creación del producto audiovisual se empleó la investigación experimental y se logró aplicar variables que permitieron tener el control para la



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

construcción narrativa y visual, en las fases de pre-producción, producción y post-producción. Se obtuvo el video institucional de seis minutos de duración, el que cuenta con una narrativa, aspectos técnicos y estéticos de alta calidad, que ayudan a brindar información detallada sobre la cultura organizacional e imagen corporativa de SIEC. Terminado el producto se puede concluir que: un estudiante de la carrera de Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnológica Israel, está en la capacidad de asumir todos los roles para la producción de un proyecto audiovisual empezando desde la creación de la idea hasta la finalización del mismo para su entrega y proyección.

**DESCRIPTORES:** Video Institucional, producto audiovisual, empresa, investigación, entrevista, marketing, comunicación, clientes, proceso de producción, pre producción, producción, post producción, cultura organizacional, imagen corporativa, método deductivo, investigación, descriptiva, exploratoria, experimental.





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ELECTRÓNICA

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

## SUMMARY

**THEME:** "DEVELOPMENT OF AN INSTITUTIONAL VIDEO FOR THE INTRODUCTION OF STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR (SIEC) TO NEW CLIENTS"

AUTHOR: Andrés Eduardo Albuja Donoso

DIRECTOR : Licenciado Pablo Fiallos

The theme is developed: "Development of an Institutional Video for the Introduction of Structured Intelligence Ecuador (SIEC) to New Clients", the project aims to SIEC to meet new customers for their referrals, agile approval of new contracts and have an audiovisual product that contains information about its mission, vision, goals, products, services and organizational culture, all properly managing your corporate image. It was necessary to apply the deductive method, to implement specific solutions to a particular problem. The development of corporate video is an important tool that will solve the problem of SIEC. The methodology used to collect information on the problems of the company is interviewing its managers, which is covered in exploratory research. Descriptive research was used for scientific concepts and theories in books, publications and websites of different authors, according to the themes of communication, audiovisual production, advertising and customer induction. For the process of product creation audiovisual experimental research was used and failed to implement variables which allowed for the control and visual narrative construction, at stages of pre-production, production and post production. Institutional video was obtained of six minutes long, which has a narrative,



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

technical and aesthetic quality, which help to provide insights into organizational culture and corporate image of SIEC. Finished product can conclude that: a student's career Television Production and Multimedia Technological University Israel, is the ability to take all the roles for the production of an audiovisual project starting from the creation of the idea to the end of it for delivery and projection.

**KEY WORDS:** Corporative Video, Film, audiovisual products, business, research, interview, marketing, communication, customers, production process, pre production, production, post production, organizational culture, corporate image, deductive method, research, descriptive, exploratory, experimental.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **INTRODUCCIÓN**

Structured Intelligence Ecuador, SIEC, desde 1995 ofrece productos y servicios destinados a la solución de problemas tecnológicos de empresas. Distribuye Software de Modelos de Negocios Oracle, ERP, JD Edwards y brinda consultorías de forma presencial y/o remota, convirtiéndose en el principal Business Partner de Oracle para el Ecuador.

Para la venta de sus productos y servicios, los directivos de la empresa y sus colaboradores manifiestan encontrar dificultad al momento de ofertar los mismos a sus potenciales y/o nuevos clientes y para cerrar negocios. Consideran que esto se debe a que no disponen de un instrumento que les permita dar a conocer la misión, visión, objetivos, productos, servicios, cultura organizacional e imagen corporativa de la Empresa.

Detectado el problema, se propone la creación del Video Institucional que en forma amena, rápida y precisa informe a los nuevos clientes sobre las prestaciones que oferta SIEC en el campo de los negocios.

Para la elaboración de este Proyecto se toma como base la investigación científica plasmada en un Plan de Acción en el que constan los capítulos que abarcan las siguientes temáticas.

El Capítulo I, se refiere al planteamiento de problema, antecedentes, diagnóstico o planteamiento de la problemática general, causas y efectos, pronóstico, formulación de la problemática específica, problema principal, problemas secundarios, objetivos, objetivo general, objetivos secundarios, justificación: teórica, metodológica y práctica.

El Capítulo II, contiene la investigación teórica referente a: Structured Intelligence Ecuador (SIEC), perfil corporativo, cultura organizacional, estructura organizacional, productos y servicios, clientes. Video institucional, características del video institucional, tipos de video institucional, comunicación audiovisual, tipos de comunicación, elementos de la comunicación, características de la comunicación audiovisual, fases de producción: preproducción, producción, post-producción, recursos tecnológicos. Marketing, clientes, imagen corporativa, elementos visuales de la imagen corporativa.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

El Capítulo III, abarca el marco empírico del proyecto con los siguientes temas: Preproducción, guion literario, guion técnico, desglose de necesidades del guión, presupuesto, scouting, hoja de llamados. Producción, rodaje, puesta en escena, captura de video, captura de sonido. Post producción, edición, banda sonora, diseño gráfico, entrega y proyección.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

## ANÁLISIS CRÍTICO

EFECTO

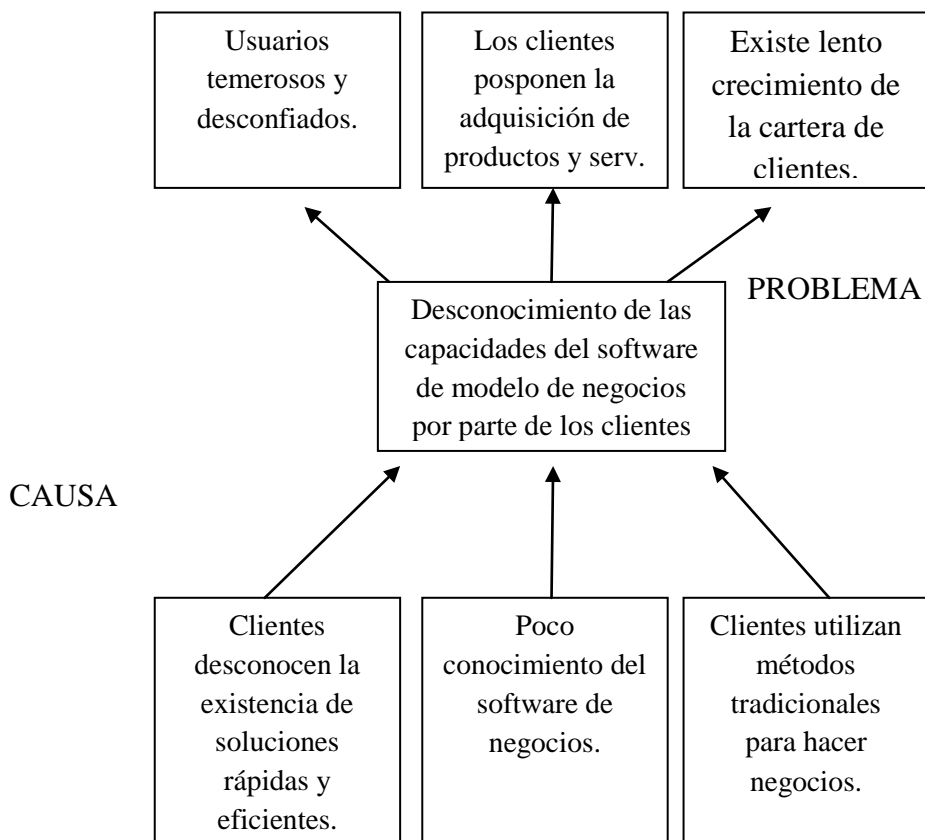


Gráfico No. 1 : Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas 1)

Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

EFECTO

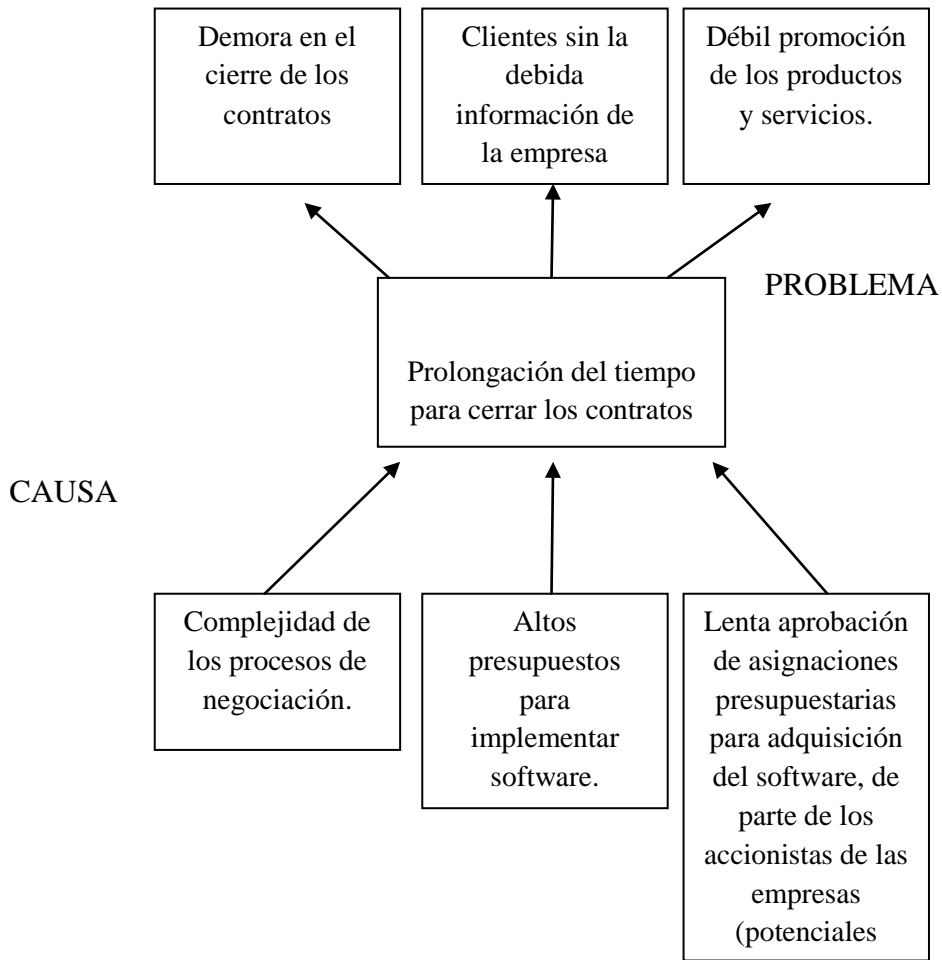


Gráfico No. 2 : Relación Causa – Efecto (Árbol de problemas 2)

Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

#### ***1.1.1 Antecedentes***

“Las formas de hacer negocios alrededor del mundo han evolucionado. La tecnología se ha convertido en una de las variables de mayor importancia cuando se desea realizar una mejora en cualquier nivel de las empresas. La automatización de los procesos, facilita el control de las acciones operativas y permite agilizar la solución a cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar, tanto para el vendedor, como para el cliente”<sup>1</sup>.

El avance tecnológico en el Ecuador, en los últimos años, ha evolucionado de tal manera que las medianas y grandes empresas cuentan con varios recursos tecnológicos para satisfacer sus diferentes necesidades. La implementación de nuevas tecnologías es importante debido a que se pueden automatizar procesos y por consiguiente aumentar la producción, reduciendo gastos económicos y tiempo.

La empresa EDP del Ecuador inicia sus operaciones en el año 1995 en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, con la representación de la solución “Oracle JD Edwards Enterprise One”<sup>2</sup>.

En 1999 toma el nombre de Structured Intelligence Ecuador (SIEC) como fruto de la adquisición y consolidación de varias compañías líderes en Servicios de

---

<sup>1</sup> Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el 12 de diciembre de 2011 de [http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-38888.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38888.pdf)

<sup>2</sup> Software de Soluciones Tecnológicas Oracle



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Tecnología de Información. Su Misión es proveer soluciones end-to-end (de principio a fin) para compañías medianas y grandes de Latinoamérica. El Plan de la Compañía es apalancar las capacidades técnicas y la fortaleza de las bases de clientes de cada país con el objeto de desarrollar nuevas oportunidades de negocio a lo largo de la región<sup>3</sup>.

Desde la creación de esta Empresa, y para la oferta de sus productos y servicios, el personal que labora en el Departamento Comercial, procede al envío de carpetas a las empresas previamente seleccionadas, que por el volumen de operaciones requieren de estos sistemas de aplicaciones comerciales modulares. Esta información contiene todos los productos que Oracle implementa para dar mayor agilidad, control, ahorro de tiempos, recursos financieros y humanos en la cadena de procesos productivos de las áreas de producción, manufactura y servicios.

Una vez concretadas las entrevistas, los Consultores Comerciales, realizan visitas personales para mantener reuniones con los respectivos Gerentes de estas entidades comerciales y con ello se concretan exposiciones preliminares para la venta de los productos y servicios.

## **1.2 Diagnóstico o Planteamiento de la Problemática General.**

### ***1.2.1 Causas - Efectos***

La complejidad de las negociaciones y el alto presupuesto que demanda la implementación de este tipo sistema, motiva que la aprobación, de parte de los socios accionistas de las empresas clientes, prolongue el tiempo en el que se cierran los contratos.

---

<sup>3</sup> Información proporcionada por SIEC (Perfil de la Empresa, documento impreso Agosto 2007)





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

El desconocimiento de las capacidades del software, ocasiona que los usuarios teman sobre la eficiencia y eficacia del mismo. Posponiendo la implementación definitiva del mismo.

La falta de información referente a las necesidades de los posibles clientes, motiva el que no se pueda evaluar cuál software se ajusta a sus necesidades específicas requeridas.

Para los Consultores Comerciales de Structured Intelligence Ecuador, es difícil cerrar contratos con nuevas empresas, debido a la falta de un respaldo físico o audiovisual que informe sobre sus experiencias y referencias con otros clientes que han contratado sus servicios y productos. Las empresas al invertir grandes cantidades de dinero no tienen la suficiente confianza para presupuestar estos valores inmediatamente.

A pesar de la existencia de trípticos informativos acerca de los productos y servicios de la empresa, la falta de implementación de un video institucional de SIEC motiva a que los nuevos clientes desconozcan los beneficios, servicios, visión, misión, valores, objetivos y personal humano de la Empresa. Video que permitirá además potenciar los recursos informativos con los que cuentan en la actualidad, tales como página web y documentos impresos de promoción y difusión.

### ***1.2.2 Pronóstico***

Con la implementación e implantación de este Video los nuevos clientes conocerán las referencias de trabajo de SIEC en otros centros productivos, y agilizarán la toma de decisiones para adquirir los productos y servicios.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

La implementación de este producto permitirá que se concreten de forma ágil y oportuna nuevos contratos para la adquisición e implantación de JD Edwards Enterprise One en nuevas empresas.

Es así como cobra importancia este Proyecto Audiovisual, el que servirá como herramienta de trabajo fundamental para mostrar los beneficios y facilidades que brinda la empresa, y se convertirá en un instrumento de apoyo en el trabajo de los Consultores Comerciales. Además, permitirá que los nuevos clientes conozcan detalladamente y en forma rápida y amena los servicios, visión, misión, valores y objetivos de Structured Intelligence Ecuador.

### **1.3 Formulación de la Problemática Específica**

#### ***1.3.1 Problema Principal***

Structured Intelligence Ecuador no cuenta con un video institucional que contenga la misión, visión, objetivos, productos, servicios, cultura organizacional, para la introducción de la Empresa hacia nuevos clientes.

#### ***1.3.2 Problemas Secundarios***

- Structured Intelligence Ecuador no logra dar a conocer, a los potenciales y/o nuevos clientes, sobre sus experiencias y referencias de trabajo de sus clientes antiguos y/o actuales.
- Existe demora en el cierre de nuevos contratos por falta de motivación de las nuevas empresas para la respectiva asignación presupuestaria.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Los potenciales y/o nuevos clientes desconocen los beneficios, servicios, visión, misión, valores y objetivos (Cultura Organizacional) de Structured Intelligence Ecuador.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Elaboración de un Video Institucional que contenga la misión, visión, objetivos, productos, servicios, su Cultura Organizacional para la introducción de Structured Intelligence Ecuador (SIEC) a nuevos clientes.

### ***1.4.2 Objetivos Secundarios***

- Mostrar a los nuevos y potenciales clientes sobre los referidos de Structured Intelligence Ecuador y los logros alcanzados.
- Agilitar la aprobación de los nuevos contratos con sus potenciales y/o nuevos clientes con la ayuda de la información contenida en el video institucional.
- Exponer a los nuevos y/o potenciales clientes en forma rápida y amena la Cultura Organizacional de Structured Intelligence Ecuador.
- Incluir en el Producto Audiovisual ( Video Institucional ) animación 2D para la aplicación de nuevas técnicas de producción audiovisual.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Manejar adecuada y técnicamente la Imagen Corporativa de Structured Intelligence Ecuador, para que sea reconocida y diferenciada de otras compañías similares en el mercado.

## **1.5 Justificación**

### ***1.5.1 Teórica***

Structured Intelligence Ecuador, desde su creación en el año 1995, tiene como Objetivo primordial vender sus productos y servicios a grandes y medianas empresas, dentro y fuera del Ecuador. Los principales clientes con los que cuenta en la actualidad son entidades de producción cuyas necesidades en el área comercial y de contabilidad necesitan ser estandarizadas con procesos informáticos de control de activos, pasivos, inventarios, cuentas por cobrar y pagar, compras, producción y registros de proveedores. Todo esto mediante software y aplicaciones Oracle.

Durante estos diez y siete años de operaciones, Structured Intelligence Ecuador, en especial su Departamento Comercial, concreta citas para la exposición de sus productos en las empresas catalogadas como potenciales candidatos de compra de su software, y envía a sus Consultores Comerciales para la exposición de sus productos y servicios. Y si esta operación tiene éxito se concreta el contrato.

El problema surge en el momento en que los Consultores Comerciales de SIEC realizan su exposición ante sus posibles nuevos clientes. Esta presentación se torna difícil debido a que no cuentan con un Video Institucional que permita realizar un proceso de inducción del cliente hacia la Empresa y ayude a informar rápida y amablemente sobre la Cultura Organizacional de SIEC y de sus referidos.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Es aquí donde nace la necesidad de implementar e implantar un producto audiovisual (video) de carácter institucional para la Empresa Structured Intelligence Ecuador, que incluya contenidos técnicos e informativos, y que sirva como herramienta de introducción de la Empresa hacia nuevos compradores.

La Comunicación Institucional, es el punto de partida para comprender la importancia de Structured Intelligence Ecuador en la relación con sus clientes, con la finalidad de presentar información que sea útil e interesante para éstos.

Partiendo desde la necesidad de implementar un video institucional, **Elena Gutiérrez, Licenciada en Periodismo y Docente de la Universidad de Navarra, España (2006)**, afirma que toda institución necesita de la comunicación para relacionarse con sus destinatarios y para esto elabora y difunde productos de carácter informativo que satisfagan las distintas demandas de información que pudieran tener.

Un producto audiovisual informativo es el Video Institucional y se lo propone desde la perspectiva de llegar con mayor facilidad hacia los distintos públicos (clientes) y que el mensaje sea claro y ameno para cada uno de ellos.

**Sergio Fernández, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y autor del libro: Cómo Gestionar la Comunicación (2007)**, complementa este concepto y propone al video institucional como un medio que se puede utilizar con distintos tipos de público, con la finalidad de ser informativo pero al mismo tiempo incluyendo recursos de persuasión donde se logre mostrar la organización de la empresa buscando la aceptación de sus clientes.

**Según Grunig, Hunt y Xifra, teóricos norteamericanos de las relaciones públicas y traductor (2003)**, Los mensajes audiovisuales de las empresas se están convirtiendo en elementos que permiten llegar con facilidad hacia más y



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

variados públicos, fomentando la importancia de las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

Con estas explicaciones se puede afirmar que el Video Institucional es la herramienta audiovisual con la cual se llegará hacia distintos públicos con alto grado de éxito para cumplir con los objetivos de la comunicación corporativa de la empresa SIEC. .

La publicidad es un factor importante a ser considerado al momento de la elaboración de un video institucional, debido a que evoluciona constantemente a la par de las nuevas tecnologías. Esto implica que el producto audiovisual debe contener varios aspectos de publicidad.

**En el año (2005) Rubén Treviño, en su libro Publicidad Comunicación integral en Marketing,** propone a la publicidad como un sinónimo de comunicación de ideas que contenga varias manifestaciones que ayuden a las ventas. Esta publicidad puede ser transmitida por un vendedor hasta llegar a un anuncio. Esto está estrechamente vinculado con la necesidad de obtener nuevas relaciones comerciales con clientes y es una de las finalidades del video institucional, de acuerdo con **Pascal Py, autor del libro: Métodos y técnicas para conquistar a nuevos clientes (2003),** quien afirma que es importante convencer a los clientes con quienes se está negociando para que conozcan las ventajas y beneficios que obtendrán al cerrar un contrato con la empresa.

### ***1.5.2 Metodológica***

La información detallada sobre los problemas que actualmente atraviesa la empresa, en el área de ventas, es proporcionada directamente desde la Gerencia General y Sub Gerencia Comercial de Structured Intelligence Ecuador.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Los conceptos y teorías acerca de la Investigación Científica se las obtiene mediante libros, publicaciones y páginas web de diferentes autores, de acuerdo a las temáticas de comunicación, producción audiovisual, publicidad y de inducción hacia nuevos clientes.

De acuerdo a estas fuentes, la búsqueda, recolección y análisis de la información se la hará mediante entrevistas directas a los gerentes y demás colaboradores involucrados en estas actividades.

Se obtendrá información muy amplia acerca de sus vivencias, actitudes, aciertos y falencias concernientes al proceso de venta de productos y servicios de la empresa; logrando que cada uno de los participantes aporten información y referencias valiosas, que servirán como punto de partida para conocer cuáles son los temas a solucionar con el Video Institucional.

La entrevista es una de las herramientas metodológicas que será empleada, especialmente con los distintos gerentes de la empresa, debido a que estos ejecutivos se convierten en fuentes importantes para conocer los objetivos y procesos que tienen para acercarse hacia sus potenciales y nuevos clientes.

Para el desarrollo de la entrevista se generará un diálogo directo con los Gerentes de cada área, brindándoles la tranquilidad y confianza para que respondan las múltiples preguntas concernientes a las implementaciones de los nuevos y novedosos métodos de ventas.

Para la elaboración de este Proyecto, es necesario aplicar el Método Deductivo, que considera aplicar soluciones particulares a un problema particular. Que en este caso se considera que la elaboración del Video Institucional es una de las herramientas principales que servirá como referente para la introducción de SIEC hacia los potenciales y nuevos clientes. Ya que en ella se encuentra sintetizada la Cultura Organizacional, la Imagen Corporativa y confianza a la Empresa.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

La recopilación de datos, documentos oficiales, trípticos y la página web de Structured Intelligence Ecuador, servirán para la elaboración del guión literario y guion técnico del Video Institucional; los que servirán para conocer e incluir información importante de productos, misión, visión, objetivos y clientes de Structured Intelligence Ecuador.

### ***1.5.3 Práctica***

La implementación e implantación de este producto se reflejará en la celeridad para cerrar contratos con los nuevos clientes.

El Video Institucional servirá como herramienta de trabajo para al momento de realizar las exposiciones de ventas., realizando un verdadero proceso de inducción hacia la Empresa SIEC.

Se logrará que los nuevos y/o potenciales clientes conozcan detalladamente los beneficios, servicios, visión, misión, valores y objetivos (Cultura Organizacional) de Structured Intelligence Ecuador.

Se incrementarán las ventas de Structured Intelligence Ecuador, beneficiando notablemente sus proyecciones económicas-financieras.

Como valor agregado se logrará que los empleados que accedan al video desarrollen y proyecten un compromiso laboral y comercial más estrecho con Structured Intelligence Ecuador, esto es, identificándose y comprometiéndose a cumplir con la misión, visión y objetivos de la Empresa, aspectos que permitirán una relación laboral más sólida y eficaz, permitiendo al crecimiento sostenido y sustentable de la Empresa y sus colaboradores.





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **1.6 Marco Espacial**

Structured Intelligence Ecuador tiene su oficina matriz en Quito, Ecuador.

Para la realización de este Proyecto, inicialmente está prevista la visita de las instalaciones de SIEC y sus clientes locales ubicados en la República de Ecuador, Provincia de Pichincha.

## **1.7 Marco Temporal**

La investigación que se realizará para la creación del video institucional es desde 1995, año de creación de Structured Intelligence Ecuador , debido a que desde este año existen documentos e información del inicio de operaciones de la Empresa.

Se prevé que el Video Institucional tenga vigencia anual, y dado el caso de modificaciones de la estructura, servicios o necesidades específicas del cliente, el video deberá ser actualizado.

## **1.8 Metodología**

Los métodos de investigación que se van a seleccionar para la recolección de información de Structured Intelligence Ecuador son la exploratoria, descriptiva y experimental. Las cuales involucran directamente a los funcionarios y empleados de SIEC, mediante entrevistas. Igualmente se obtendrá información escrita en trípticos, pagina web, y documentos oficiales proporcionados por la empresa.

### ***1.8.1 Investigación Exploratoria***



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

“Es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis”<sup>4</sup>. En ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador<sup>5</sup>.

La investigación de la problemática de SIEC se la realizará fundamentalmente en sus instalaciones, todo esto mediante la investigación exploratoria, donde se buscará familiarizarse y obtener información que ayude a conocer los problemas que tiene la empresa referente a la temática de ventas y de introducción hacia sus clientes.

### ***1.8.2 Investigación Experimental***

Este tipo de investigación, se refiere a una investigación prospectiva. Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas<sup>6</sup>.

Mediante la investigación experimental se podrá aplicar variables que permitan tener el control para la construcción narrativa y visual del video institucional. Todo esto en las fases de preproducción, producción y post producción.

---

<sup>4</sup> Llopis, R. (2004). El Grupo de Discusión: Manual de Aplicación a la Investigación Social, Comercial y Comunicativa. España: Esic Editorial.

<sup>5</sup> Tipos de Investigación. Trevni G. Referida el 05 de septiembre de 2011, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>

<sup>6</sup> Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### ***1.8.3 Investigación Descriptiva***

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como, una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La Investigación Descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta<sup>7</sup>.

La Investigación Descriptiva será útil para que al recopilar información científica de varios autores, nos ayudará a conocer, comprender y respaldar la realidad actual de la empresa. Y los conceptos de cada uno de los temas a tratar.

La Observación basada en el método científico permite conocer objetivamente los fenómenos o hechos que afectan una realidad. En el presente caso nos permitirá observar en tiempos reales los procesos y acciones que ejecuta la empresa SIEC.

La Metodología de Recolección de Información en Structured Intelligence Ecuador, será la Cualitativa, debido a que es importante obtener datos directamente de sus directivos y empleados, conociendo la realidad tal como estos la perciben. La técnica empleada será la entrevista personal.

También se empleará el Método Deductivo, el cual consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una Ley Universal<sup>8</sup>, por lo tanto se seleccionan los hechos más importantes que van a ser analizados y se formulan

---

<sup>7</sup> Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

<sup>8</sup> Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

soluciones o conceptos que satisfagan las necesidades encontradas en la exploración.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **CAPITULO II**

### **2.1. Structured Intelligence Ecuador (SIEC)**

#### ***2.1.1. Perfil Corporativo***

**Según Donald Cyr y Douglas Gray (2004), autores de la obra “Marketing en la pequeña y mediana empresa,** “un perfil corporativo describe a la empresa detallando la cantidad de años que lleva funcionando en el mercado y la relación que lleva con su entorno y sus clientes”.

Dentro de su perfil corporativo, Structured Intelligence Ecuador contempla la historia y entorno, esto con la finalidad que los clientes puedan conocer detalladamente esta información y adquieran confianza al momento de realizar acuerdos comerciales.

##### **2.1.1.1. Historia**

Structured Intelligence fue formada en Noviembre de 1995, como EDPECU S.A. con el objetivo de distribuir soluciones JD EDWARDS en un mercado ecuatoriano virgen en “E.R.P<sup>9</sup>”.

En Octubre de 1999, EDPECU S.A. presenta al mercado la solución JD EDWARDS ONE WORLD y la Empresa es adquirida por Corporación Structured Intelligence con sede en 6 países en Latinoamérica.

---

<sup>9</sup> Planificación de Recursos Empresariales (por sus siglas en inglés, Enterprise Resource Planning), Sistemas de Gestión de Información que integran y automatizan muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos o productivos de una empresa.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

A partir del año 2005, a raíz de la compra de People Soft (JD EDWARDS) por parte de Oracle Corporation, se convierte en representante para ORACLE en el Ecuador, comercializando el portafolio de sus aplicaciones, siendo el principal Business Partner de Oracle en el Ecuador como Structured Intelligence Ecuador S.A. En la actualidad es una compañía local independiente con más de 15 años en el mercado de Soluciones Tecnológicas.

#### 2.1.1.2. Entorno

**Ma. Eugenia Caldas, Reyes Carrión y Antonio J. Heras**, en su publicación: *Empresa e Iniciativa Emprendedora*, definen al entorno como:

Conjunto de hechos y factores, externos a la empresa, relevantes para ella, con los que interacciona y con los que puede influir, pero no controlar y que se concretan en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad<sup>10</sup>.

Structured Intelligence Ecuador desarrolla su entorno de acuerdo a las variables del mercado, donde puede adaptarse fácilmente a los cambios que se requieran con la finalidad de ser flexible ante sus clientes y con esto lograr competitividad.

Como proveedor independiente de servicios en Tecnología de Información, SIEC promueve la solución tecnológica más apropiada a las necesidades de cada cliente y a la vez lo posiciona para adaptarse a los continuos cambios que el mercado demanda en tecnología y aplicaciones informáticas.

La organización combinada de servicios y tecnología, comprendida en un amplio rango de habilidades técnicas y conocimiento por tipo de industria, permite

---

<sup>10</sup> Caldas, M. Carrión, R. Heras, A. *Empresa e Iniciativa Emprendedora: España: Editex*



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

entregar Soluciones de Sistemas de Información "de principio a fin" en la gran mayoría de segmentos de la industria<sup>11</sup>.

### ***2.1.2. Cultura Organizacional***

**Para Patricio Guerrero Arias (2002), Licenciado en Ciencias Socioeconómicas, la Cultura Organizacional** “busca imponer su sistema de valores y representaciones culturales a quienes laboran en ella, para obtener mayores niveles de productividad y rentabilidad<sup>12</sup>”.

A la Cultura Organizacional se la puede considerar como estrategias, para que los empleados de SIEC conozcan cuáles son los objetivos, valores institucionales, misión y visión de la empresa, y así tengan claras las metas que deben cumplir en el desarrollo de la productividad y eficiencia.

#### **2.1.2.1. Misión**

**Patricio Guerrero (2007) define:**

La Misión de toda empresa se puede describir como la razón de su existencia. En el entorno actual tan competitivo, y en el que se pone tanto énfasis en la calidad, el sentido de misión se debe orientar hacia la satisfacción de necesidades de los clientes, pues ésta es la clave para la supervivencia de la empresa<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Información proporcionada por SIEC (Perfil de la Empresa, documento impreso Agosto 2007)

<sup>12</sup> P, Guerrero. (2002). La Cultura: Estrategias Conceptuales para Entender la Identidad, la Diversidad, la Alteridad y la Diferencia. Ecuador: Editorial Abya Yala.

<sup>13</sup> Rodríguez, J. (2007). Administración Moderna de Personal. México: Cengage Learning Editores.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

La Misión de SIEC cumple con el requisito de trabajar para que sus clientes puedan solucionar sus problemas informáticos, logrando con ello comunicar la razón de su existencia como Empresa:

“Acompañar a las medianas y grandes empresas en la redefinición y reinención de su modelo de negocios guiándolas en la transformación de su infraestructura informática<sup>14</sup>”.

#### 2.1.2.2. Visión

**Ballvé y Debeljuh 2006 definen a Visión como:**

Aquella percepción clara de lo que la empresa quiere llegar a ser en el mediano o largo plazo. No se refiere a lo que una empresa aporta a la sociedad sino más bien a lo que ella se propone ser y hacia dónde quiere llegar en el futuro<sup>15</sup>.

En su Visión SIEC muestra claramente sus objetivos dentro del Ecuador, incluyendo un compromiso hacia sus clientes:

“Continuar siendo líderes en el Mercado Ecuatoriano, crecer con nuestros clientes, ofrecer a la comunidad empresarial nuestras soluciones<sup>16</sup>”.

#### 2.1.2.3 Objetivos

“Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía<sup>17</sup>”.

---

<sup>14</sup> SIEC. Referida el 05 de septiembre de 2011, de <http://www.siec.com.ec/portal2/nuestra-empresa>

<sup>15</sup> Ballvé, A. Debeljuh, P. (2006). Misión y valores: La empresa en busca de su sentido. España: Gestión 2000

<sup>16</sup> SIEC. Referida el 05 de septiembre de 2011, de <http://www.siec.com.ec/portal2/nuestra-empresa>





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Con estos objetivos, los empleados y funcionarios de SIEC conocen exactamente qué metas cumplir a corto y largo plazo. Los objetivos de Structured Intelligence son:

- Optimizar los procesos actuales y generar nuevas oportunidades de negocio para los clientes;
- Añadir funcionalidad que les permitirán conocer, procesar y explotar óptimamente la información;
- Generar una rentabilidad del 10% para la organización en el año 2012;
- Optimizar los procesos actuales y generar nuevas oportunidades de negocio hasta el año 2013<sup>18</sup>.

#### 2.1.2.4. Valores Institucionales

**Ramón Pérez Juste (2001), autor de la obra: “Hacia una Educación de Calidad: Gestión, Instrumentos y Evaluación”, afirma que:**

Una cultura integradora se caracteriza por la existencia de valores institucionales aceptados por la mayoría de sus miembros y la intervención activa o voluntaria de éstos en su logro. Todos o la mayoría de los miembros se adhieren voluntariamente al conjunto de valores que consideran prioritarios y luchan por ellos con una entrega que supone su éxito personal cuando los valores institucionales se alcanzan<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> *eVisualReport*. Referida el 18 de mayo de 2012, de <http://www.e-visualreport.com/objetivos.html>

<sup>18</sup> *SIEC*. Referida el 05 de septiembre de 2011, de <http://www.siec.com.ec/portal2/nuestra-empresa>

<sup>19</sup> R, Pérez. (2001). *Hacia una Educación de Calidad: Gestión, Instrumentos y Evaluación*. España: Narcea Ediciones.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Esta definición es válida en el caso de SIEC debido a que en el año 2009 los empleados de la Empresa se reunieron y de acuerdo a sus experiencias y vivencias, crearon los valores institucionales que hasta la actualidad siguen vigentes<sup>20</sup>.

Los valores institucionales de SIEC son:

- **Respeto:** Tenemos un trato digno con todo el ecosistema con el que colaboramos, valorando el tiempo de los demás y sus opiniones aunque difieran de la nuestra.
- **Compromiso:** Es responsabilidad, dar cumplimiento a la consecución de los objetivos en común, demostrando siempre la eficiencia y puntualidad; es conocer las condiciones que estamos aceptando y las obligaciones que éstas conlleva.
- **Confianza:** Es creer en la otra persona, que posee el conocimiento necesario para hacer crecer y contribuir a la Organización.
- **Servicio:** Entender que nuestro mayor diferenciador en el mercado es proporcionar el servicio con la actitud y calidad esperadas, en el tiempo y presupuesto estimados y con el alcance acordado.

### ***2.1.3 Estructura Organizacional***

Para **Charles Lusthaus (2002)**, **Estructura Organizacional** es “la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a

---

<sup>20</sup> Información proporcionada por María Luisa Vargas, Gerente de RRHH de SIEC, mediante entrevista.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

personas y grupos de la Organización, así como el proceso mediante el cual la Organización trata de coordinar su labor y sus grupos<sup>21</sup>”.

La Organización de SIEC consta de un Gerente General, una Sub-Gerencia y tres Gerencias intermedias: Gerencia Comercial, Gerencia de Servicios Y Jefatura Administrativa y Financiera.

La primera de las nombradas se subdivide en Mercadeo. La segunda en Gerencia de Proyectos, Consultores Funcionales, Gerencia de Tecnología y Consultores Técnicos. La tercera en Área financiera, Recursos Humanos y Área Administrativa<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Lusthaus,C. (2002). Evaluación Organizacional: Marco para Mejorar el Desempeño. Canadá: IDRC

<sup>22</sup> Información proporcionada por SIEC (Perfil de la Empresa, documento impreso Agosto 2007)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **Organigrama SIEC**

- 1 Gerencia General
  - 2 Subgerencia General
    - 3 Gerencia Administrativa Financiera
      - Gerencia de Servicios
    - 4 Gerencia de Tecnología e inform.
  
- 1.1 **Gerencia General**
  - a) Ejecutivo de Cuenta (Nueva)  
Ejecutivo de Cuenta (Base Instalada)
  - b) Asistente Comercial
  
- 3.1 Gerencia Administrativa Financiera
  - Contaduría
    - Asistencia Administrativa (Contabilidad)
    - Asistencia Administrativa (Uio)
    - Asistencia Administrativa (Gye)
      - Auxiliar de Servicios (Uio)
      - Auxiliar de Servicios (Gye)
    - Mensajero
    - Chofer
  - Analista de RRHH
  
- 3.2 **Gerencia de Servicios**
  - 3.2.1 Gerencia de Proyectos
  
  - 3.2.2 Áreas de Consultoría
    - a) **Finanzas**
      - Advisor
      - Senior



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Consultor

Junior

Trainee

b)

**Distribución**

Advisor

Senior

Consultor

Junior

Trainee

c)

**Manufactura**

Advisor

Senior

Consultor

Junior

Trainee

d)

**Mantenimiento**

Advisor

Senior

Consultor

Junior

Trainee

e)

**Grower**

Advisor

Senior

Consultor

Junior

Trainee

3.2.3

Documentador

3.2.4

**Gerencia de Tecnología e información**



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- 3.2.4.1            **Áreas de Consultoría**
  - a)                **Técnica**
    - Advisor
    - Senior
    - Consultor
    - Junior
  - b)                **CNC**
    - Advisor
    - Senior
    - Consultor
- 3.2.4.2            Auxiliar Técnico

Cuadro No. 1: Organigrama SIEC

Elaborado por: SIEC

#### ***2.1.4. Productos Y Servicios***

Incluyen desarrollo y soporte en sitio o vía remota, donde los proyectos exijan, esto es, desde una simple aplicación específica hasta soportar sistemas de administración completa de negocios. Las capacidades cubren múltiples plataformas y estándares de la industria.

La División de Servicio al Cliente y la División de Consultoría de ORACLE/JD Edwards garantizan una transición de sus sistemas actuales hacia nuevas soluciones, a través de una metodología probada y certificada por ISO 9000, denominada REP (Rápida, Económica y Predecible). Para ello cuentan con todo



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

un equipo de consultores que ayudará efectivamente a cumplir con los objetivos de cada proyecto.

#### 2.1.4.1. Productos (Módulos)

- **JD Edwards Enterprise One Performance Plus Asset Management Best Practices**

Permite a los ejecutivos y gerentes tener la visibilidad de toda la empresa, hacer inversión en activos y tomar decisiones de gestión financiera.

- **(Asset Lifecycle Management) Activos de Gestión del Ciclo de Vida**

Ayuda a impulsar un mayor valor de sus activos, ya sean plantas, instalaciones o equipos. Desde la planificación y el presupuesto de capital, a las adquisiciones y operaciones, mantenimiento y reparación.

- **(Capital Asset Management) Gestión de Activos de Capital (Capital Asset Management)**

Permite desarrollar los procesos de mantenimiento de los activos físicos y maximizar el rendimiento en el flujo de caja real.

- **(Condition-Based Maintenance) Condición de Mantenimiento**

Utiliza datos en tiempo real desde dispositivos de monitoreo de equipos para evaluar las condiciones de equipo con los parámetros predefinidos de funcionamiento normales

- **(Equipment Cost Analysis) Análisis de Costos de Equipo**

Permite resumir y comparar los costos de equipo, para un mejor control de operación y mantenimiento.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **(Resource Assignments) Asignaciones de Recursos**  
Proporciona un entorno de trabajo intuitivo e integrado que simplifica la asignación de los empleados o el equipo.
- **(Apparel Management) Gestión de Prendas de Vestir**  
Ofrece una gestión completa de los surtidos de productos a través de su cadena de suministro para que pueda responder rápidamente a las demandas y mantenerse a la vanguardia de la competencia.
- **(From Sales To Production) Gestión de Prendas de Vestir**  
Automatiza el proceso de entrada de pedidos y gestión de catálogos, ofertas de temporada, y varias colecciones.
- **(Optimized Manufacturing) Gestión de Prendas de Vestir**  
Soporte para operaciones de fabricación a través de la definición del producto simplificado de las facturas y hojas de ruta para los artículos
- **(Customer Relationship Management CRM) Gestión de las Relaciones con el Cliente**  
Proporciona una solución que incluye todos los procesos de negocio y los sistemas asociados hacia un cliente, incluyendo la facturación y la entrega.
- **(Advanced Pricing) Precios Avanzados**  
Gestiona entornos complejos y volátiles de ventas y permite maximizar los ingresos y las ganancias a través de precios individualizados.
- **(Sales Force Automation) Automatización de la Fuerza de Ventas**  
Administra las cuentas, clientes potenciales, contactos y oportunidades.
- **(Sales Order Management) Gestión de Pedidos.-**





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Minimiza los costes de entrada de pedidos y garantiza la rentabilidad de orden.

- **(Branch Scripting) Subdivisión de Secuencias de Comandos**  
Ayuda a mejorar la eficiencia de los representantes de servicio al cliente.
- **(Case Management) Manejo de Casos**  
Proporciona a los agentes de servicio al cliente el acceso instantáneo a toda la información del cliente necesaria para resolver cualquier problema.
- **(Customer Self Service) Autoservicio del Cliente**  
Permite ofrecer a los clientes información del estado de los pedidos a través de Internet.
- **(Solution Advisor) Asesor en Soluciones**  
Proporciona a los representantes de servicio al cliente un banco de datos de problemas conocidos y posibles soluciones.
- **(Service Management) Servicio de Gestión**  
Lleva el historial de los productos de los clientes, y gestiona las adquisiciones y el inventario.
- **(Environmental Accounting and Reporting ) Contabilidad Ambiental y Presentación de Informes y Reportes**  
Permite a las organizaciones realizar un seguimiento de sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y otros datos ambientales.
- **(Financial Management) Gestión Financiera**  
Agiliza las operaciones financieras, y mejora la exactitud de la información.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **(Accounts Payable) Cuentas por Pagar**  
Proporciona la integración y la flexibilidad para optimizar el proceso de cuentas por pagar.
- **(Accounts Receivable) Cuentas por Cobrar.**  
Mejora la capacidad de la organización para responder a los problemas de crédito y cobranza.
- **(Advanced Cost Accounting) Contabilidad de Costos Avanzada.-**  
Proporciona características para el análisis de la rentabilidad mediante el uso de una combinación de la contabilidad tradicional.
- **(Financial Management and Compliance Console) Gestión Financiera y de Cumplimiento de la Consola.-**  
Proporciona una interfaz intuitiva de los indicadores financieros.
- **(Fixed Asset Accounting) Contabilidad de activos fijos.-** Ofrece una forma eficaz de seguimiento de los activos
- **(General Ledger) Libro General**  
Integra la información financiera en tiempo real de todo el negocio.
- **(IFRS and JD Edwards) NIIF y JD Edwards**  
Tiene por objeto mejorar la transparencia y la compatibilidad de los mercados mundiales.
- **Food and Beverage Producers (Agriculture) Productores de Alimentos y Bebidas (Agricultura)**  
Proporciona información en tiempo real acerca de las cosechas de los productos, y el ciclo de embotellamiento.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **(Grower Management) Gestión de Cultivo**  
Planifica y gestiona todas las actividades agrícolas.
- **(Blend Management) Gestión de Mezcla**  
Automatización de la fabricación de productos.
- **(Human Capital Management ) Gestión de Capital humano**  
Ayuda a racionalizar las operaciones de recursos humanos mediante la reducción de las largas tareas administrativas y reduce los costes mediante el despliegue de aplicaciones de autoservicio.
- **(Employee Self Service) Autoservicio del Empleado**  
Proporciona a los empleados acceso en línea a recursos humanos, nóminas.
- **(Human Resources Management) Gestión de Recursos Humanos**  
Es una aplicación completa para la gestión del ciclo de vida del empleado.
- **(Manager Self Service) Administrador de Autoservicio**  
Ofrece a los administradores en línea y en tiempo real el acceso a las herramientas y la información para supervisar casi todos los aspectos de las actividades de los empleados.
- **(Time and Labor) Tiempo de Trabajo**  
Permite controlar el tiempo de trabajo de los empleados para crear la facturación diaria.
- **(U.S. Payroll) Payroll EE.UU**  
Permite optimizar el procesamiento de nóminas.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **(Configurator) Configurator**  
Automatiza la selección y configuración de productos de alta complejidad.
- **(Demand Flow Manufacturing) Demanda de Fabricación de Flujo**  
Formaliza los enfoques patentados para el diseño de las líneas de producción.
- **(Manufacturing - Manufacturing Accounting) Fabricación de Contabilidad**  
Permite seleccionar el mejor proceso de contabilidad de costo efectivo y gestión de la rentabilidad.
- **(Manufacturing - ETO Foundation)**  
Ayuda a administrar los procesos de orden en todas las fases del ciclo de vida de un proyecto.
- **(Order Management)**  
Permite optimizar el procesamiento de pedidos y mantener la visibilidad y el control de seguimiento de pedidos en todo el ciclo de vida.
- **Advanced Pricing**  
Ayuda a manejar fácilmente cualquier precio y ofertas especiales.
- **(Agreement Management) Gestión de Acuerdo**  
Permite crear, modificar y gestionar con facilidad los acuerdos de socios comerciales.
- **(Fulfillment Management) Gestión de Cumplimiento**  
Permite optimizar el cumplimiento de pendientes.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **(Demand Scheduling Execution) Demanda de Ejecución de Programación.-**  
Ofrece información completa para dar una imagen exacta del flujo de bienes de la organización hacia el cliente.
- **(Sales Order Management) Gestión de Pedidos de Venta**  
Minimiza los costes de entrada de pedidos.
- **(Contract and Service Billing) Contrato de Servicio de Facturación**  
Calcula con precisión las facturas de acuerdo a las reglas de negocio.
- **(Project and Government Contract Accounting) Proyecto de Contrato de Contabilidad del Gobierno**  
Mejora el flujo de caja y rentabilidad de un proyecto.
- **(Project Costing) Costo del Proyecto**  
Proporciona en tiempo real y de manera visible todos los costos del proyecto y de facturación.
- **(Advanced Planning Command Center) Centro de Comando de Planificación Avanzada de Oracle**  
Solución integral que otorga potentes análisis de planes de la cadena de suministro operacional, táctico y estratégico.
- **Collaborative Planning Planificación Colaborativa**  
Permite a varias empresas crear acuerdos de colaboración.
- **Oracle Demand Signal Repository**  
Aprovecha los datos de la demanda externa para reducir a la falta de stock en el estante de la tienda.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Inventory Optimization Optimización de Inventario.-** Optimiza los recursos para realizar inventarios.
  
- **Demantra Predictive Trade Planning Planificación Comercio Predictivo y Optimización de Bienes de Consumo**  
Ofrece a las organizaciones de promoción del comercio robusto y planificación de cuentas, el pronóstico de ventas, y las capacidades de promoción.
  
- **(Oracle Production Scheduling) Programación de la Producción**  
Permite tomar el control de su problema de programación de la producción, y le ayuda a maximizar el rendimiento de planta.
  
- **(Demantra Real-Time Sales and Operations Planning) Tiempo real Planificación de Ventas y Operaciones**  
Permite poner en práctica las ventas globales y operaciones de proceso de planificación que equilibrio de la oferta y la demanda.
  
- **(Service Parts Planning) Servicio de Planificación de las Partes**  
Es un componente clave de la solución integral de Oracle de Gestión de Servicios, puede transformar su servicio post-venta y operaciones de apoyo de un centro de coste a un centro de ganancias clave y una fuente de ventaja estratégica.
  
- **(Oracle Strategic Network Optimization) Optimización Estratégica de la Red**  
Permite diseñar su red de suministro con mucha agilidad.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### 2.1.4.2. Servicios

Como proveedor independiente de servicios de tecnología de información promueve la solución más apropiada para cada cliente.

Incluyen desarrollo y soporte en sitio o vía remota, donde los proyectos exijan, esto es, desde una simple aplicación específica hasta soportar sistemas de administración completa de negocios. Con esto se cubre múltiples plataformas y estándares de la industria.

##### 2.1.4.2.1 Consultoría

La consultoría que ofrece cuenta con personal certificado por Oracle en Finanzas, Mantenimiento, Distribución, Recursos Humanos, Manufactura entre otros. Ofrece una combinación de experiencia y conocimiento para otorgar soluciones integrales.

##### 2.1.4.2.2 Desarrollo

De nuevas funcionalidades o localizaciones de acuerdo a las normas o formatos legales y tributarios vigentes en el Ecuador.

#### 2.1.4.3. Clientes

SIEC cuenta con 71 clientes relacionados con los sectores: Industrial, retail, comercial, farmacéutico, agrícola, petrolero, minero, automotriz, servicios, textil, florícola, financiero, maderero.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CLIENTES		
SECTOR	EMPRESA	CIUDAD
INDUSTRIAL	CEMENTO CHIMBORAZO	Riobamba
	CERAMICAS GRAIMAN	Cuenca
	AMBEV ECUADOR	Guayaquil
	DANEC S.A	Quito
	CARTONERA ANDINA S.A	Guayaquil
	ZAIMELLA	Quito
	INDURAMA	Cuenca
	FLEXIPLAST	Quito
	ECUAIMCO S.A	Guayaquil
	CRIDESA	Guayaquil
	EXPOPLAST	Guayaquil
	INTACO	Guayaquil
	INTACO	Guayaquil
	PROCARSA	Guayaquil
	FERTISA	Guayaquil
LA LLAVE S.A	Guayaquil	
RETAIL	SUPERMAXI	Quito
	FYBECA	Quito
	MARATHON	Quito
	SONY	Quito
	MAXIPAN	Quito
	BEBEMUNDO	Quito
	KYWI	Quito
	Tventas	Quito





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

	MR. BOOKS	Quito
	SUKASA	Quito
	SANTA MARIA	Quito
	RADIO SHACK	Quito
	TELESHOP	Quito
	FARMACIAS SANA SANA	Quito
COMERCIAL	KRAFT	Quito
	DIPOR - GRUPO ALARCON	Quito
	CERAMICAS GRAIMAN	Cuenca
	BATISPORT CIA LTDA	Quito
	INDURAMA	Cuenca
	AMBEV ECUADOR	Guayaquil
	DANEC S.A	Quito
FARMACEUTICO	MERCK SHARP & DOHME	Quito
	WYETH	Quito
	ALCON	Quito
	NIFA	Quito
	GlaxoSmithKline	Quito
	BAXTER	Quito
AGRICOLA	CHIQUITA	Guayaquil
	INGENIO LA TRONCAL	Guayaquil
	AGRICOLA GANADERA	
	REYSAHIWAL AGR. S.A	Guayaquil
	DOLE	Guayaquil
	REYBANPAC	Guayaquil
	FERTISA	Guayaquil
	FAVORITA FRUIT COMPANY	Guayaquil
PETROLERO	OCP ECUADOR SA	Quito
	ANDES PETROLEUM	Quito



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

	COMPANY LIMITED	
	PRIMAX	Quito
	SAN ANTONIO A COMPANY WHIT PRIDE	Quito
	BJ SERVICE COMPANY	Quito
MINERO	ECUACORRIENTE S.A	Quito
	KINROSS	Quito
AUTOMOTRIZ	AYMESA	Quito
SERVICIOS	METROPOLITAN TOURING	Quito
	BMI COMPANIES	Quito
	CORPORACION CENACE	Quito
	COMWARE	Quito
	EQUINOX	Quito
	AEROVIC C.A	Guayaquil
	ECUAIMCO S.A	Guayaquil
TEXTIL	DELLTEX	Quito
	DIDE Distribución Deportiva	Quito
FLORICOLA	MALIMA	Cuenca
FINANCIERO	DINERS CLUB INTERNATIONAL	Quito
	EDIMCA	Quito
MADERERO	AGLOMERADOS COTOPAXI	Quito

Cuadro No. 2: Lista Clientes

Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso

Fuente: SIEC



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **2.2. Video Institucional**

El Video Institucional se deriva de la producción audiovisual y del género publicitario. Éste da a conocer la historia, objetivos, servicios, misión, visión de una empresa hacia sus clientes. Su duración va de cinco a diez minutos<sup>23</sup>.

**Ricardo Flavio Potts (2003), editorialista de la página web Gestiopolis, en su artículo “Imagen Empresarial”, expresa que el video institucional:**

Al ser redescubierto como medio publicitario e informacional, fue captado por una esfera especializada pero universalizante: Las compañías que la emplean como herramienta promocional y didáctica en sentido exógamo - llevar la imagen empresarial al entorno del mercado - y endógamo - divulgar conocimientos entre su personal<sup>24</sup>.

**Sergio Fernández López (2008), en su obra: Cómo Gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y no Lucrativas,** define al video corporativo como una forma de explicar qué es la organización de una institución, resaltando que la utilización de medios audiovisuales dan la ventaja de funcionar mejor con la mayoría de públicos y que el mensaje es fácil de asimilar.

Este criterio concuerda con lo expresado por **Xordi Xifra (2007), en su obra: Técnicas de las Relaciones Públicas,** quien afirma que: “Los mensajes audiovisuales de las organizaciones se están convirtiendo en los más eficaces para llegar a la mayoría del público<sup>25</sup>”.

---

<sup>23</sup> Información obtenida del documento digital en formato power point: “Guiones”, elaborado por el Señor Profesor Eduardo Suárez docente de la Universidad Tecnológica Israel.

<sup>24</sup> Gestiopolis. Imagen Empresarial. Flavio R. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm>

<sup>25</sup> Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Con estas afirmaciones se puede notar que el Video Institucional se convierte en un recurso audiovisual para que las instituciones puedan mostrar de una manera atractiva, y en imágenes y sonido su estructura interna, y los productos y servicios que ofrecen, con la finalidad de dar a conocer esta información a diferentes públicos y con la confianza de que la mayoría de destinatarios capten el mensaje.

Para que el mensaje transmitido sea eficaz y llegue de una manera contundente al público objetivo es importante que tenga un tiempo corto de duración el mismo que permitirá que los contenidos sean concretos y que las personas no se distraigan, la técnica recomienda que dure de cinco a seis minutos como máximo.

Es importante conocer los contenidos que deben estar presentes en un video institucional, pues se pueden resaltar múltiples expresiones y manifestaciones de la realidad de la empresa, y las proyecciones u objetivos que se buscarán dependerán de factores de mercado y público al que se dirigen.

Es necesario hacer un análisis sobre lo que se espera mostrar en el video institucional, todo dependerá de los intereses de los ejecutivos de las instituciones y qué resultados desean obtener; también es importante conocer que los resultados que el video tendrá en el público dependerán de factores externos tales como el público objetivo, lugares de proyección, calidad de imagen y sonido, entre otros. Por lo cual es necesario que este tipo de video sea proyectado en lugares apropiados que permitan captar totalmente la atención del espectador.

**Fernando Galindo Rubio (2004), Profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca, en su publicación digital: Comunicación Audiovisual Corporativa:** sostiene que un Modelo de Producción, descompone al proceso de creación y difusión de un video institucional en emisor, mensaje, código, canales y receptor, y, explica los problemas a los que se enfrenta este tipo de producto:



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Desde el **Emisor**, se observa como la Organización suele encargar el vídeo a empresas externas (productoras), con lo que la organización pierde parte del control del mensaje. En la variable **Mensaje**, se detecta una pérdida de eficacia comunicativa ocasionada por la inexistencia de redundancia enfatizada por la aportación de datos de este tipo de vídeos: cifras, nombres propios, peculiaridades, etc. **El Código Audiovisual** adopta un estilo informativo, frío y distante. La codificación no permite la función relacional posterior. El **Receptor**, generalmente grupal, en la gran mayoría de las ocasiones recibe el producto de forma involuntaria y, por lo tanto, en predisposición a distraerse<sup>26</sup>.

Luego de este análisis, se puede afirmar que existen varios factores internos y externos para que el objetivo informativo del Video Corporativo se cumpla.

En la primera parte se cuestiona el control absoluto del Mensaje que la organización o empresa pueda tener, debido a que los encargados de realizar el producto audiovisual, en la mayoría de casos, son agentes externos como productoras o realizadores independientes, para evitarlo esto es necesario que el realizador tome con importancia la intención de los clientes para poder crear un mensaje que esté de acuerdo a sus intereses y respete los parámetros de trabajo que se le planteen.

En el Campo del Mensaje es importante que este contenga la información necesaria para que el público pueda comprender con exactitud qué hace la empresa y cuál es su cultura organizativa, para esto es necesario emplear palabras fáciles de entender, evitando el metalenguaje<sup>27</sup> y usando ayudas visuales que respalden la información.

---

<sup>26</sup> Galindo, F. (2004). Comunicación Audiovisual Corporativa: Un Modelo de Producción. Documento PDF

<sup>27</sup> Lenguaje Técnico Propio de una Ciencia o Materia.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Para que el Código Audiovisual no se torne frío y distante es necesario crear un vínculo directo y ameno con el público haciendo que se sienta parte del video y mostrando cosas interesantes que le puedan servir de aprendizaje.

Finalmente el Receptor debe recibir la información con la mayor predisposición y no obligado, esto es solucionable debido a que los destinatarios finales del video corporativo serán públicos interesados en conocer la información de la empresa de la cual esperan establecer relaciones comerciales.

Es por eso que al respecto, **Jordi Xifra (2007)**, afirma que:

Hoy en día la mayoría de las organizaciones dispone al menos de un reproductor de videodiscos DVD, HD-DVD o BluRay. Los profesionales de la relaciones públicas, apropiándose de esta tecnología han empezado a concebir y producir este tipo de material audiovisual para presentar a la organización, lanzar nuevos productos y servicios y sensibilizar a públicos objetivo sobre diversas temáticas<sup>28</sup>.

Este análisis de los medios por los cuales se puede difundir el video corporativo ayuda a comprender como el proceso de difusión puede cumplirse sin tener factores que lo interrumpan. Al reproducir un video en un soporte digital como DVD o BlueRay se entiende que la calidad de audio y video serán buenas, además estos reproductores son fáciles de encontrar en el mercado y los expositores pueden trasladarlos a donde crean conveniente para realizar sus charlas y presentaciones. Esto ayuda a que los potenciales clientes logren mantener el interés en lo que están observando y que los mensajes lleguen sin problemas, debido a que estarán en salas de reunión, despachos, entre otros.

### ***2.2.1. Características del Video Institucional***

---

<sup>28</sup> Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Jordi Xifra (2007)**, detalla las características de un video institucional:

Un producto audiovisual de una organización debe, sin excepciones:

- a) **Informar:** El contenido de un video debe ser interesante, y sus mensajes, representativos de la organización.
- b) **Explicar:** El discurso debe estar bien construido
- c) **Entretener:** Ficción, espectáculo, humor, etc. pueden ser artificios para hacer llegar mejor el mensaje, sin desviar la atención de él. Por muy seria que sea una organización, puede enunciarse de un modo entretenido.
- d) **Convenir:** Un producto audiovisual debe adaptarse a su futura difusión, a sus diferentes públicos y a la cultura corporativa.<sup>29</sup>”

Estas características son importantes para obtener un producto audiovisual con calidad excelente en sus elementos de fondo y forma. Con el objetivo de **Informar**, el video debe contener los aspectos importantes de la Cultura Organizativa de la Empresa y brindar la información necesaria para que las dudas del público o los clientes queden resueltas, además de contener datos que sirvan como aprendizaje a los espectadores, lo cual hará que al terminar de observar el video el público se sienta satisfecho y con la suficiente información para entrar a un debate.

En la variable **Explicar**, es importante que la información que se tiene que mostrar tenga una secuencia lógica que va desde lo global hasta lo específico, esto es importante para que el público pueda comprender las actividades generales de la empresa hasta las específicas y especializadas. Con la correcta estructuración del discurso se logra que la información esté correctamente secuenciada y que los

---

<sup>29</sup> Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. España: Edirorial UOC



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

datos mostrados se complementen unos a otros manteniendo una narrativa que sea amena para el público.

**Entretener** es la clave para lograr la total atención del público. Esta característica es igual de importante que las anteriores, debido a que la correcta utilización de este recurso será el factor clave para satisfacer los intereses del espectador y cumplir con las aspiraciones de la empresa. Es necesario determinar qué tipo de elementos se pueden emplear para generar una sensación de entretenimiento, estos pueden ser visuales o sonoros, siempre y cuando manejados de una manera que no entren en exageraciones y mantengan concordancia y discreción con la información que se está presentando.

**Convenir** es un factor fundamental en el video institucional debido a que llegará a diferentes públicos en distintas circunstancias. Por ello debe, contener información que sea fácil de entender y comprender por cualquier persona que lo observe, logrando con esto llegar al público objetivo y también a públicos secundarios. Es importante que la Cultura Corporativa de la Institución esté presente, para que la Empresa sea reconocida y diferenciada de otras empresas del mercado, por su imagen visual, colores, logotipo, isotopo etc. Al elaborar un Video Institucional, tomando en cuenta que es un producto audiovisual, se debe prever que su difusión y reproducción sea en un sin numero de reproductores análogos y digitales, por lo que se debe crear copias reproducibles en cada uno de estos soportes tecnológicos.

### ***2.2.2. Tipos de Video Institucional***

Como lo afirma **Ricardo Flavio (2003)**:





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

El video institucional está destinado a dos tipos de públicos: El general, para presentaciones en ferias o eventos y transmisión por los medios masivos, y el específico, para mostrar a potenciales clientes e inversionistas en cuyo caso el objetivo fundamental es influir y convencer, crear un estado de opinión favorable que influya sobre las decisiones<sup>30</sup>.

Es importante conocer cuáles son los tipos de videos institucionales para escoger el que mejor se adapte a las necesidades y requerimientos del cliente:

#### 2.2.2.1. Video Institucional General o Promocional

Según **Ricardo Flavio (2003)**: “Como producto generalizante, tiene características estratégicas, no puede profundizar en aspectos tácticos y debe ser ameno y comprensible, al dirigirse a un público más amplio<sup>31</sup>”.

Al estar dirigido a un público más amplio, este tipo de video debe contener datos globales de la institución, los cuales servirán para que el público en general pueda tener una idea general de las actividades y servicios de una empresa.

No debe contener datos específicos, ni metalenguaje de la empresa, tales como especificaciones de cada producto o servicio, datos estadísticos, proyecciones de ventas y crecimientos entre otros. Todo esto debido a que el público no comprenderá y peor aún, no le interesará la información proporcionada.

#### 2.2.2.2. Video Institucional Específico o Comercial

---

<sup>30</sup> Gestipolis. Imagen Empresarial. Flavio R. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm>

<sup>31</sup> Gestipolis. Imagen Empresarial. Flavio R. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm>. Idem



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Según **Ricardo Flavio (2003)**:

Es la exposición exacta y realista del proceso productivo y las posibilidades de un producto o servicio, para que el cliente pueda valorar sus perspectivas. Deben evitarse triunfalismos y arranques propios del video publicitario. Además, entran en una clasificación restringida pues pueden contener información que no hay motivo para revelar al público general, pero pueden ser relevantes para un cliente, otro motivo por el cual cualquier video no sirve para ambos propósitos<sup>32</sup>.

El Video Institucional Comercial se convierte en un recurso positivo de comercialización de una empresa y muestra simultáneamente, en imágenes y sonido sus instalaciones, personal, productos y servicios que se ofrecen, para que los nuevos clientes inviertan en sus productos o servicios.

Este tipo de video debe mostrar exactamente los beneficios, funciones y características de los productos y servicios que ofrece la Empresa para ser expuestos ante los clientes, también puede incluir información restringida de la empresa que pueda servir de información adicional para la toma de decisiones de inversionistas o compradores.

### **2.3. Comunicación Audiovisual**

Para definir Comunicación Audiovisual es necesario partir comprendiendo los conceptos de cada una de las palabras que lo componen:

**Comunicación: Molestina (1970)** define: “La palabra comunicación viene del latin “comunís” comunicare. Según esto, deberíamos aceptar a la Comunicación

---

<sup>32</sup> Gestipolis. Imagen Empresarial. Flavio R. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

como la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes<sup>33</sup>”.

**Audiovisual:** Según **JR Gómez en su publicación digital: “Lenguaje Audiovisual”<sup>34</sup>**, define a lo Audiovisual como un lenguaje que utilizamos al hablar o escribir empleando elementos morfológicos tales como imágenes y sonidos, empleados con normas, los cuales nos permiten comunicarnos con otras personas.

Luego de comprender estos dos conceptos, la **Comunicación Audiovisual** se define como la forma de comunicar y compartir ideas, conceptos etc. con otras personas, mediante la utilización de elementos tales como imágenes y sonidos. Es decir, la comunicación audiovisual integra lo visual y auditivo para que con su unión formen un nuevo lenguaje comunicacional. Debido a que estas dos percepciones captan simultáneamente la información con los sentidos del oído y la vista.

### ***2.3.1. Tipos de Comunicación***

Según **Neneka Pelayo y Adriana Cabrera (2001), en su obra: Lenguaje y Comunicación:** conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. “Existen tres tipos de comunicación: oral, gestual y escrita<sup>35</sup>”:

---

<sup>33</sup> Molestina, C. (1970). Algunos Conceptos Sobre Comunicación y Crecimiento Demográfico. Guatemala: Zona Norte.

<sup>34</sup> Gómez, J. Comunicación Audiovisual. publicación electrónica en formato pdf. Recuperado de <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/cav/0-ComAudv.pdf>

<sup>35</sup> Pelayo, N. y Cabrera, A. (2001). Lenguaje y Comunicación: conceptos básicos aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. Venezuela: Editorial CEC, S.A.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**La Comunicación Oral**, se establece entre dos o más personas, usa como medio de transmisión el aire. Este tipo de comunicación se convierte en el intercambio de información entre personas sin usar signos, gestos o la escritura.

**La Comunicación Gestual**, corresponde a un lenguaje corporal y al igual que otros tipos de comunicación proporciona señales informativas. Este tipo de comunicación es importante debido a que brinda información acerca de emociones e intenciones de las personas con quienes se mantiene una comunicación y se puede conocer detalles que no son perceptibles con la comunicación oral.

**La Comunicación Escrita**, a diferencia de las anteriores, no cumple con requisitos de inmediatez y de espacio debido a que el mensaje que envía el emisor no llega inmediatamente al receptor y esto causa que el mensaje pueda ser recibido con retardo o no ser recibido. Este tipo de comunicación emplea elementos gramaticales y sintácticos haciendo más compleja la elaboración del mensaje.

Se puede establecer que la **Comunicación Oral es la más importante** para establecer una comunicación entre dos o más personas, ya que esta es innata de los seres humanos y se convierte en una herramienta sencilla para poder transmitir información ya que no usa elementos gráficos, solo sonoros.

**La Comunicación Gestual complementa a la Comunicación Oral** porque emplea señales corporales que ayudan a entender y fortalecer la información que se quiere transmitir, esto con ayuda de movimientos corporales.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

La **Comunicación Escrita** se convierte en un recurso válido cuando no se requiere inmediatez para la recepción del mensaje, para elaborarla se requieren emplear reglas y signos gramaticales para la correcta comprensión del mensaje.

Luego de entender qué hace cada tipo de comunicación: oral, gestual y escrita se plantea la utilización de estos tres tipos para la elaboración de un producto audiovisual, en este caso un video institucional. Debido a que estas tres se complementan en el uso de elementos visuales y sonoros es importante emplear sonidos, imágenes, movimientos corporales y texto para la construcción de un mensaje de carácter informativo que pueda ser comprendido por el público.

Es ahí donde cobra importancia la utilización de la Comunicación Audiovisual para elaborar un video institucional.

### ***2.3.2. Elementos De La Comunicación***

Para conocer qué elementos deben estar presentes para la elaboración de un producto audiovisual es necesario considerar los factores que intervienen en el proceso de creación del producto. Para esto es imprescindible conocer cada uno de los elementos que **según El Modelo de Comunicación de Jakobson son los más importantes y que Pelayo y Cabrera (2001) incluyen en su publicación:**

**El Destinador**, es un ser humano que ejecuta un acto lingüístico. Este destinador posee la intención y la capacidad de organizar la información en un mensaje a partir de las reglas de la lengua.

**El Mensaje**, es una combinación de signos organizados en un enunciado, según las reglas del código de la lengua, con el propósito de ser emitido a un destinatario a través de un canal.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**El Destinatario**, es el sujeto a quien va dirigido el mensaje. Este sujeto se encarga de interpretar el mensaje según las reglas del código lingüístico.

**El Código**, se entiende en este modelo como una lengua. El uso del código supone el manejo de las reglas de la lengua en actos lingüísticos.

**Al Contexto**, se lo entiende como el conjunto de realidades físicas y culturales a las que se puede referir un mensaje.

**El Contacto** se refiere tanto al canal físico como a la conexión psicológica que hace posible la comunicación entre destinatador y destinatario.

Se entiende como **Función Lingüística**, según este modelo, la relación que se establece por una parte, entre el destinatador y el mensaje y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos del proceso<sup>36</sup>.

Luego de conocer cada uno de los elementos del Modelo de Comunicación de Jakobson, el destinatador se convierte en la empresa Structured Intelligence Ecuador. El mensaje es la información que quiere proporcionar la empresa hacia sus nuevos clientes mediante el Video Institucional. Los clientes se convierten en los destinatarios. El código son los elementos usados para componer el mensaje. El contexto es la realidad física y social de SIEC. El contacto es el medio físico de difusión del video institucional y la función lingüística es el vínculo o relación que crean los clientes hacia SIEC.

#### ***2.3.4. Características de la Comunicación Audiovisual***

---

<sup>36</sup> Pelayo, N. y Cabrera, A. (2001). Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. Venezuela: Editorial CEC, S.A.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

En la publicación digital de **JR Gómez “Comunicación Audiovisual”**: las características de la comunicación audiovisual son las siguientes:

- a) Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- b) Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- c) Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- d) Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos<sup>37</sup>.

Luego de analizar cada ítem, se puede determinar que la principal característica de la Comunicación Audiovisual es que se construye a partir de elementos visuales y auditivos estructurados de tal manera que se complementen y sean fáciles de entender.

La Comunicación Audiovisual al contener elementos visuales y auditivos llega al ser humano de una forma multisensorial, es decir por la vista y el oído, no obstante los elementos visuales cobran mayor protagonismo en la construcción del mensaje, siempre y cuando estén respaldados por elementos sonoros.

En la característica de proporcionar al público una experiencia unificada, esto se da debido a que en el proceso de construcción de información y elaboración del mensaje se contempla la utilización y unificación de varios recursos de la comunicación, orales, gestuales y escritos. Esto genera que el público reciba información estructurada con varios tipos de recursos que harán que acepte de

---

<sup>37</sup> Gómez, J. Comunicación Audiovisual. Publicación electrónica en formato pdf. Recuperado de <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/cav/0-ComAudv.pdf>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

mejor manera la información que se le está transmitiendo, logrando que el producto le resulte atractivo.

La característica de conjunto es importante debido a que un producto audiovisual sólo funciona si los elementos que lo componen están totalmente encadenados y complementados para transmitir un mensaje o una idea con una misma finalidad.

No puede existir un elemento suelto o que no se relacione con otro, esto causa que se convierta en un distractor o un problema para que el público reciba positivamente el mensaje.

La característica de aportar un valor sentimental antes que cognitivo es importante ya que la correcta utilización de este recurso ayudará a que el público se identifique con el producto audiovisual y cree un vínculo afectivo al momento de verlo. Mediante esto se puede lograr buenos resultados apelando a la sensibilidad del espectador para que luego de recibir cómoda y abiertamente el mensaje pueda procesarlo y le permita tomar decisiones.

#### **2.4. Fases de Producción**

Para crear un producto audiovisual, en este caso un Video Institucional, es necesario que éste pase por un proceso de elaboración donde los recursos humanos y tecnológicos se integren para dar paso a las etapas de preproducción, producción y post producción.

Según **Jesús García Jiménez (2000)** en su obra **Información Audiovisual: Los Géneros**: “El proceso de producción informativa ha de ser entendido como un proceso de mediación que consiste en la gestión de recursos humanos, técnicos y





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

económicos requeridos para la elaboración completa de la información audiovisual en cualquiera de sus modalidades<sup>38</sup>”

Esta apreciación concuerda con la obra de **José Martínez Abadía (2003)**., **“Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio”**, en la que afirma: que: “Las obras audiovisuales son el resultante de la combinación de necesidades industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras ellas hay siempre una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo<sup>39</sup>”.

La correcta estructuración de un equipo de trabajo humano que tenga acceso a instrumentos tecnológicos que les permita realizar de manera adecuada su trabajo, determinará que el producto final sea de calidad y cumpla con las especificaciones y aspiraciones de sus creadores.

Por ello es necesario que el personal debe estar correctamente entrenado para manipular los elementos tecnológicos y contar con aptitudes que le permita desenvolverse de una manera cómoda al momento de realizar las actividades que se les ha asignado.

Para comprender cuáles son los procesos por los que debe pasar un producto audiovisual es necesario explicar en qué consiste cada una de las Etapas de Producción, estos conceptos están elaborados gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

#### ***2.4.1 Preproducción***

---

<sup>38</sup> Jiménez, J. (2000). Información Auidiovisual: Los Géneros. España: Paraninfo.

<sup>39</sup> Abadía, J. (2003). Introducción a la Tecnología Audiovisual: televisión, vídeo, radio. España: Editorial Paidós.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

En el proceso de preproducción se realiza la planificación de un producto audiovisual. Están incluidas varias etapas como la creación de la idea, la elaboración del guión, la búsqueda de financiamiento, la elección de actores, locaciones, elaboración de un cronograma, desgloses y guiones técnicos.

En la elaboración del Guión se empieza a trabajar los lineamientos y características que tendrá el producto. También sirve como base de partida para planificar los horarios y lugares de grabación, así como la asignación de presupuestos. En esta etapa intervienen el Productor, Directores de distintas áreas, Guionistas.

#### ***2.4.2. Producción***

En esta fase se procede al rodaje de un producto audiovisual, es decir el desarrollo y puesta en escena de todos los factores como arte, fotografía, actuación, locaciones.

Durante este período es importante que se respeten todos los lineamientos que se establecieron en la fase de preproducción debido a que los horarios de grabación están planificados y la alteración de estos conllevaría a un retraso en los eventos programados, conllevando a pérdidas de tiempo e inclusive de recursos económicos.

Esta fase del proceso intervienen directores de distintas aéreas, productores, asistentes, camarógrafos, sonidistas, iluminadores, actores.

#### ***2.4.3. Post-Producción***



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

En esta etapa se procesa todo el material grabado en la producción, sus principales momentos son la edición de audio y video, musicalización, masterización, implementación de efectos sonoros y visuales.

Al igual que en las dos fases anteriores, los procesos de postproducción están sujetos a horarios establecidos y el incumplimiento o prolongación de estos, conllevarían a retrasos de tiempo y pérdidas económicas.

El personal técnico que interviene en esta etapa consta de Director, Editor, Musicalizador, Diseñador Gráfico.

## **2.5. Recursos Tecnológicos**

Para la elaboración de un producto audiovisual, a más del equipo humano también es necesario el uso de recursos tecnológicos que sirven como herramientas fundamentales para la captura, procesamiento, mejoramiento y proyección de materiales visuales y sonoros. Sirve además como ayuda para mejorar las condiciones físicas donde se va a realizar la grabación del audiovisual.

Estos recursos tecnológicos constan de computadoras, para la elaboración del guión, edición de audio y video, diseño gráfico, diseño de planos de locaciones y realización de cronogramas.

Otro recurso importante es la videocámara, otro instrumento fundamental para realizar este tipo de trabajo, debido a que permite la captura de imágenes en movimiento en medios digitales o análogos. Con la ayuda de trípodes, grúas o rieles, la videocámara obtendrá imágenes estables debido a que funcionan como pedestales para esta, evitando movimientos involuntarios de la cámara que puedan afectar a la calidad de captura de las imágenes.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

En el campo del audio, los micrófonos ayudan a capturar los sonidos que se están emitiendo al momento de la grabación, ya sea en medios digitales o análogos.

Al momento de capturar imágenes es necesario que existan excelentes condiciones de iluminación, para esto es importante el uso de kits de luces, los cuales ayudarán a crear iluminación artificial que beneficie a las condiciones de captura de video.

Con la implementación de todos estos recursos tecnológicos, más la operación del personal técnico, se consigue obtener un producto audiovisual que cumpla con los requerimientos y características que fue planificado y creado en el proceso de preproducción.

## **2.6. Marketing**

Para conocer los beneficios directos que un producto audiovisual puede generar en el público, es necesario abordar materias concernientes a la satisfacción de necesidades de los clientes, en este caso el marketing.

**Philip Kotler (2003)** en su libro **Dirección de Marketing**, define al Marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”<sup>40</sup>.

**Agueda Esteban (2002)**, en su obra **Introducción al Marketing**, sostiene que: “el Marketing se basa en las relaciones de intercambio que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales, mediante los procesos de planificación y

---

<sup>40</sup> Kothler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

ejecución de acciones de producto, precio, distribución y comunicación de bienes, servicios e ideas<sup>41</sup>”.

Con estos conceptos se puede comprender que el Marketing es empleado para investigar, conocer y satisfacer las necesidades que una persona o clientes puedan tener en un determinado momento y lugar. Ayudando con esto a complacer necesidades requeridas por clientes ya sea al momento de buscar información sobre qué nuevos productos crear, qué necesidades deben satisfacer, cómo distribuirlos y cómo hacerlo conocer al público.

La publicación de **Kothler y Armstrong (2003), Fundamentos de Marketing** respalda esta conclusión. Ya que definen al Marketing:

Como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y así obtener ganancias al mismo tiempo. Para lograr con este objetivo, el Marketing investiga a profundidad sobre los comportamientos, tendencias y preferencias que un determinado público puede tener ante un producto o servicio<sup>42</sup>.

Con el Marketing, se puede conocer cuál es el requerimiento de un cliente para elaborar un producto, en este caso el Video Institucional para Structured Intelligence Ecuador (SIEC). Esto mediante la investigación de los requerimientos de sus clientes al momento de realizar las exposiciones de ventas para presentar sus productos y servicios.

### ***2.6.1. El Marketing y la Empresa***

---

<sup>41</sup> Agueda, E. (2002). Introducción al Marketing. España: Ariel Editorial

<sup>42</sup> Kothler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Según **Esteban Agueda (2002)**, El Marketing tiene como objetivo en una empresa, analizar las relaciones entre esta y su entorno, conocer las oportunidades de mercado y formular planes de acción para conocer qué estrategias hay que poner en práctica para transformar las oportunidades en objetivos y así poder cumplirlos.

Gracias a este análisis, se puede explicar cómo se llegó a la decisión de crear un producto audiovisual, el Video Institucional para resolver los problemas de comunicación que tiene SIEC al momento de vender sus productos y servicios a sus nuevos clientes.

Primero se analizó cuál era la falencia al momento de presentarse ante sus nuevos clientes y vender sus productos y servicios; luego se formuló la estrategia de crear un video institucional donde se explique sobre su historia, misión, visión, objetivos, productos y servicios.

Con la implementación de este producto audiovisual, se busca eliminar la falta de información al momento que los consultores comerciales realizan su exposición de ventas y convertir este problema en una oportunidad de mejorar y así poder cumplir con el objetivo de vender los productos y servicios que SIEC ofrece a sus potenciales clientes.

### **2.6.2. Clientes**

**Lele Milind (1989)**, en un su publicación, **“El Cliente es la Clave”**, afirma que: “La empresa que mantiene a sus consumidores contentos es prácticamente invencible<sup>43</sup>”. Con esto se puede comprender que, de la satisfacción de las

---

<sup>43</sup> Milind, L. (1989). El cliente es la clave. España: Díaz de Santos



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

necesidades de los clientes, dependerá el éxito que una empresa pueda llegar a tener en el mercado, y se resalta la gran importancia que éste tiene.

Conociendo que el cliente es lo más importante para la empresa es necesario conocer la definición de Cliente, que según **Ana Bastos (2007) en su libro: “Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas”**, el Cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye un elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas<sup>44</sup>”.

Esta definición complementa al enunciado que el Cliente es para quien produce y trabaja la Empresa, y la importancia que tiene éste; con esta información se puede determinar que SIEC busca satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes brindándoles mayor información relacionada a sus productos y servicios para lograr que aquellos se interesen y contraten sus servicios.

Cumpliendo estos objetivos, se logra que el cliente satisfecho consuma sus productos y sea una gran referencia o un elemento multiplicador al momento de contactar nuevos clientes, tal como lo afirma **Philippe Détrie (2004) en su obra ¿Cómo Ganar Clientes?: “Un cliente satisfecho lo comunica a tres personas, un cliente descontento lo hace saber a diez<sup>45</sup>”**.

Razón por la que el video institucional debe ser elaborado con el objetivo de informar en forma clara, precisa y amena para despejar las dudas e inquietudes de los clientes, a fin de que éstos se encuentren satisfechos, y tengan el mejor criterio sobre la empresa. Y tomen la decisión de adquirir los servicios o productos que se ofertan.

---

<sup>44</sup> Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Ideaspropias Editorial

<sup>45</sup> Détrie, P. (2004). ¿Cómo ganar clientes?: Guía práctica. España: Editorial Paraninfo



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### 2.6.2.1. Ventajas de Tener Clientes Satisfechos

**Milind Lele (1989)** afirma que implementar estrategias para satisfacer a los clientes crea ventajas competitivas que diferencian a la empresa de sus competidores.

Estas ventajas son:

- **Menos acciones infructuosas.-** Las empresas que conocen a sus clientes dan menos pasos en falso y agilitan los tiempos de reacción hacia los requerimientos de los consumidores. Eso debido a que hacen un seguimiento periódico de sus necesidades.
- **Las empresas logran un más alto nivel de precios.-** Los clientes satisfechos están dispuestos a pagar un valor extra a cambio de la satisfacción que logran con los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Los clientes repiten sus compras más a menudo.-** Los clientes satisfechos son leales y están dispuestos a repetir las compras y/o comprar nuevos productos y servicios que ofrece la empresa.
- **El coste de operación es más bajo.-** En el área de ventas es importante y más factible que el cliente satisfecho repita una compra. La empresa no quiere arriesgarse a buscar nuevos clientes que no se puede predecir si comprarán o no los productos y servicios, gastando con ello infructuosamente recursos económicos de ventas.
- **Las comunicaciones de marketing cuestan mucho menos.-** Un cliente satisfecho actúa como un vendedor voluntario y hablará con otros clientes dando referencias buenas de la empresa.





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Mejor protección contra la competencia.-** Los clientes contentos son leales a las marcas y lo demuestran utilizando los productos y servicios por más tiempo, también tienen poco interés por abandonar a los proveedores convencionales.
- **Mejor protección contra cambios en las necesidades del consumidor.-** Los clientes satisfechos están dispuestos a esperar el tiempo necesario hasta que la empresa realice cambios de estructura, productos y servicios.
- **Mayor capacidad para retomar posiciones de mercado perdidas.-** Las empresas que tengan clientes satisfechos podrán relanzar sus productos y servicios que han perdido mercado con nuevas prestaciones, y los clientes satisfechos confiarán en estos nuevos productos y servicios.

### ***2.6.3. Imagen Corporativa***

Para que una empresa sea reconocida y diferenciada de otras es importante que tenga una Imagen Corporativa.

**Para Sebastián Romero (1998) autor de la obra Imagen y Posicionamiento: Claves de la Publicidad Efectiva:** “La imagen corporativa establece la identidad de una compañía o de una marca y proyecta sobre sus empleados, sus proveedores, sus clientes y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable<sup>46</sup>”.

---

<sup>46</sup> Romero, S. (1998). Imagen y posicionamiento: Claves de la publicidad efectiva. Colombia: Editorial Grijalba



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Cees de Jong (1991)** profundiza aún más este concepto y en su obra **Manual de Imagen Corporativa**, explica que:

La imagen corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos...<sup>47</sup>”. “La estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos relacionados con los empleados y clientes<sup>48</sup>”.

Con estas explicaciones se puede entender que la Imagen Corporativa engloba aspectos visuales, no visuales y formas de comportamiento y operación de una empresa hacia sus clientes y también de forma interna. Siguiendo parámetros establecidos que lograrán recordación en los clientes y que estos puedan reconocer inmediatamente a la empresa de entre otras, ya sea por su imagen visual o por el trato que reciben de los empleados.

Para lograr mantener íntegra la Imagen Corporativa es necesario que se respeten los parámetros visuales y de acción de la empresa y que cada empleado los cumpla a cabalidad, debido a que si se cambia un elemento visual o de acción se corre el riesgo de confundir al cliente y que este no reconozca inmediatamente a la Empresa.

Se puede decir que el manejo de la imagen corporativa es una tarea creativa en el área de marketing y de comunicación, ya que si se respeta todos sus parámetros se logrará una correcta comercialización de la empresa y los productos y servicios que ofrece.

**Sebastián Romero (1998)**, recomienda que una empresa, al invertir en publicidad institucional consigue generar afecto en los clientes, creando un buen ambiente

---

<sup>47</sup> Jong C. (1991). Manual de imagen corporativa. España: Editorial Gustavo Gili

<sup>48</sup> Jong C. (1991). Manual de imagen corporativa. España: Editorial Gustavo Gili



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

entre la compañía y los consumidores, facilitando las negociaciones y las ventas. Además de que la imagen lograda por la institución puede hacer la diferencia ante la competencia.

Al realizar un video institucional se aplica la inversión en publicidad y los resultados que se obtendrán serán positivos, creando vínculos estrechos con los clientes, logrando éxito en las negociaciones y posteriores ventas. Con este tipo de producto audiovisual la empresa aumentará sus objetivos de ventas y usando correctamente la imagen corporativa logrará recordación en el público.

#### 2.6.3.1. Elementos Visuales de la Imagen Corporativa

Según **Cees de Jong (1991)**, la imagen corporativa debe ser originada de un concepto maduro, que englobe los elementos visuales de forma coherente y coordinada. Empleándolos en todo momento ya sea desde una mail enviado hasta vallas publicitarias.

Los elementos visuales de la imagen corporativa son:

- **Nombre.-** El nombre es el primer paso, ya que individualiza a la empresa ante el consumidor. Para crear el nombre es necesario que este sea atractivo, sencillo y recordable.
- **Marca.-** La marca es el derivado del nombre y está integrado por una o varias palabras que representan algo más de lo que significan, el nombre tiene relación con la propiedad y la marca con el intercambio o venta.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Logotipo.-** Luego de elegir el nombre es necesario escribirlo con grafismos<sup>49</sup> comprensibles, eligiendo un tipo de letra de acuerdo al tipo de empresa y al tipo de producto o servicio que se ofrece.
- **Símbolo.-** Es un elemento gráfico que se lo adjunta al nombre y lo acompaña. Representa a la marca y logra recordación en el cliente sin necesidad de incluir el logotipo. Con esto se facilita la presentación de la empresa en elementos de promoción y publicidad.
- **Uso del color.-** “El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico<sup>50</sup>”. Con esto se resalta que el color es un elemento importante de la imagen corporativa de la empresa, ya que los colores servirán para que se pueda reconocer inmediatamente a la empresa y se genere un efecto psicológico (emocional, afectivo) de aceptación de esta ante los clientes.
- **Iconografía.-** Recoge y analiza las imágenes, ayuda a comprender sobre cómo se comunica el mensaje al destinatario.
- **Código.-** Es un conjunto de reglas que aseguran el funcionamiento del mensaje que se quiere transmitir. Se divide en codificación y decodificación. La codificación es la forma en que le empresa dispone los elementos visuales y la decodificación es la manera en que el público o destinatario entiende el mensaje.

---

<sup>49</sup> Expresividad gráfica en lo que se dice o en cómo se dice. Diccionario Real Academia Española

<sup>50</sup> Jong C. (1991). Manual de imagen corporativa. España: Editorial Gustavo Gili



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## CAPÍTULO III

### 3.1. Marco Empírico

Para esta etapa de propuesta y elaboración de un producto audiovisual, en este caso de un video institucional, es necesario considerar los requerimientos de Structured Intelligence Ecuador SIEC. Con esto se podrá elaborar un producto que contenga la información necesaria para que las Empresas (clientes), obtengan una información detallada y concisa sobre la misión, visión, objetivos, productos y servicios que la Empresa ofrece.

**José Martínez Abadía (2003)** sostiene que el proceso de producción de un producto audiovisual: “Es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para que en cada una de las etapas del proceso productivo pueda alcanzarse el máximo rendimiento<sup>51</sup>”.

Con la explicación de José Martínez, se puede entender que para llegar al producto final, un video institucional, es necesario cumplir varias etapas que deben ser planificadas y coordinadas cuidadosamente, logrando con esto cumplir plazos técnicos, de tiempo y presupuesto. Obteniendo un resultado profesional que cumpla con los parámetros y requerimientos con los que fue concebido.

Las fases de producción para la elaboración de un video institucional son:

#### ***3.1.1. Preproducción***

---

<sup>51</sup> Martínez, J. (2003). Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, vídeo, radio. Argentina: Editorial Paidós.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

En el proceso de preproducción se realiza la planificación de un producto audiovisual. Están incluidas varias etapas como la creación de la idea, la elaboración del guión, la búsqueda de financiamiento, la elección de actores, locaciones, elaboración de un cronograma, desgloses y guiones técnicos.

#### 3.1.1.1. Guion Literario

Según **Joan Ferrés (1992)**, en su obra **Video y Educación**, el guion literario: Es la transcripción y organización detallada del programa con un orden estructurado. Así como también incluye los contenidos que serán expuestos en el programa, pero expresados literariamente.

Para elaborar el Video Institucional de SIEC se debe crear un guión literario que contenga información de los productos y servicios que ofrece, detalles dramáticos de las personas que actuarán en el video, especificando sus diálogos y acciones. Así como los lugares donde se grabará.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<b>GUION LITERARIO</b>		
<b>S E C</b>	<b>Productor</b> : Andrés Albuja Donoso <b>Cliente</b> : Structured Intelligence Ecuador SIEC <b>Producto</b> : Video Institucional <b>Duración</b> : Aprox. 5 min. <b>Guión</b> : Andrés Albuja Donoso	
	<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>
<b>PRIMER BLOQUE: INTRO</b>		
1	1	
	Timelap Ciudades:	<b>Música:</b>
	0.05"	0.05"
2	2	
	Imágenes mundo, computadoras, bolsa valores, gente, autos.	<b>Voz Off:</b> Las formas de hacer negocios en el mundo han evolucionado...
	0.10"	0.15"
3	3	
	Imágenes mundo, computadoras, bolsa valores, gente, autos.	<b>Voz Off:</b> La tecnología se ha convertido en una herramienta importante, cuando se desea realizar cambios o innovaciones



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

		en cualquier nivel de las empresas.
	0.10”	0.25”
4	4	<b>Voz off:</b> La automatización de los distintos procesos, facilita las acciones operativas y garantiza soluciones rápidas a cualquier inconveniente o problema que se pueda presentar.
	0.10”	0.35”
<b>SEGUNDO BLOQUE: CONTEXTO ECUADOR</b>		
5	5	<b>Voz Off:</b> El avance tecnológico en Ecuador ha evolucionado a la par del mundo.
	0.05”	0.40”
6	6	<b>Voz Off:</b> Las medianas y grandes empresas cuentan con recursos tecnológicos para satisfacer sus diferentes necesidades...
	0.05”	0.45”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7	7	Imágenes timelap quito, edificios, gente, autos	<b>Voz Off:</b> Reduciendo costos,
		0.05”	0.50”
8	8	Imágenes timelap quito, edificios, gente, autos	<b>Voz Off:</b> Recursos,
		0.05”	0.55”
9	9	Imágenes timelap quito, edificios, gente, autos	<b>Voz Off:</b> y tiempo.
		0.05”	1.00”
10	10	Imágenes timelap quito, edificios, gente, autos	<b>Voz Off:</b> En el mundo actual, la tecnología cambia muy deprisa.
		0.05”	1.05”
11	11	Imágenes timelap quito, edificios, gente, autos	<b>Voz Off:</b> Y en el mundo de los negocios nos vendría bien...



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	0.05”	1.10”	
12	12		
	Imágenes timelap quito, edificios, gente, autos		<b>Voz Off:</b> Tener un poco de apoyo.
	0.05”	1.15”	
<b>TERCER BLOQUE: ENTRA SIEC</b>			
13	13		
	Imágenes instalaciones SIEC		<b>Voz Off:</b> Guiar a nuestros clientes.
	0.05”	1.20”	
14	14		
	Imágenes instalaciones SIEC		<b>Voz Off:</b> Ese es nuestro negocio.
	0.05”	1.25”	
15	15		
	Imágenes instalaciones SIEC		<b>Voz Off:</b> Somos una compañía de soluciones tecnológicas.
	0.05”	1.30”	
16	16		
	Grafico logo Oracle		<b>Voz Off:</b> Representantes para el Ecuador de Oracle.
	0.05”	1.35”	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

17	17	Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Y tenemos un negocio responsable, en el que todos ganamos.
	0.05”	1.40”	
18	18	Imágenes instalaciones y empleados SIEC, edificios, personas	<b>Voz Off:</b> Por eso miramos a nuestro alrededor Y nos preguntamos ¿Qué podríamos hacer para que las empresas confíen en nosotros?.
	0.05”	1.45”	
19	19	Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Y nos dimos cuenta de que la respuesta era sencilla:
	0.05”	1.50”	
20	20	Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Ponernos en su lugar
	0.05”	1.55”	
21	21		



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> No es difícil.
	0.05" 2.00"	
22	22 Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Porque nosotros evolucionamos al igual que la tecnología.
	0.05" 2.05"	
23	23 Imágenes calle, edificios de empresas.	<b>Voz Off:</b> Sabemos lo que preocupa a nuestros clientes y sabemos cómo brindar soluciones:
	0.05" 2.10"	
24	24 Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Redefiniendo y reinventando su modelo de negocios.
	0.05" 2.15"	
25	25 Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Siendo
	0.05" 2.20"	
26	26	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

	Grafico letras: Flexibles	<b>Voz Off:</b> Competitivos.
	0.05" 2.25"	
27	27	<b>Voz Off:</b> Confiables.
	Grafico letras: Confiables	
	0.05" 2.30"	
28	28	<b>Voz Off:</b> Eficientes y Eficaces.
	Grafico letras: Eficaces	
	0.05" 2.35"	
<b>CUARTO BLOQUE: HISTORIA SIEC</b>		
29	29	<b>Voz Off:</b> En 1995
	Imágenes Edificio SIEC	
	0.05" 2.40"	
30	30	<b>Voz Off:</b> Empezamos distribuyendo soluciones JD EDWARDS innovando al mercado ecuatoriano.
	Gráfico: Logo JD Edwards	
	0.05" 2.45"	
31	31	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	<p>Imágenes instalaciones y empleados SIEC</p> <p>0.05” 2.50”</p>	<p><b>Voz Off:</b> Estubimos y estamos cerca de las necesidades de las empresas, entregando soluciones.</p>
32	<p>32</p> <p>Imágenes instalaciones y empleados SIEC</p> <p>0.05” 2.55”</p>	<p><b>Voz Off:</b> Desde entonces nos hemos convertido en los líderes del mercado ecuatoriano.</p>
33	<p>33</p> <p>Grafico: Logo SIEC fusionando como Partner de Oracle</p> <p>0.05” 3.00”</p>	<p><b>Voz Off:</b> Siendo el principal Business Partner de Oracle, especializados en JD Edwards en el Ecuador.</p>
34	<p>34</p> <p>Imágenes de empleados trabajando en las empresas (consultorías)</p> <p>0.05” 3.05”</p>	<p><b>Voz Off:</b> Brindamos consultoría personalizada a cada empresa.</p>
35	<p>35</p> <p>Imágenes empleados SIEC trabajando</p>	<p><b>Voz Off:</b> Y somos ya un equipo de más de 50 personas.</p>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	0.05”	3.10”	
36	36		
	Imágenes empleados SIEC trabajando		<b>Voz Off:</b> Quienes tenemos la responsabilidad de servir y estar cerca de los clientes.
	0.05”	3.15”	
37	37		
	Grafico Letras: Confianza		<b>Voz Off:</b> Porque sabemos que lo que cuenta es la confianza.
	0.05”	3.20”	
38	38		
	Imágenes instalaciones y empleados SIEC, empresas.		<b>Voz Off:</b> Y es lo que les decimos:
	0.05”	3.25”	
39	39		
	Imágenes instalaciones y empleados SIEC, empresas		<b>Voz Off:</b> Confíen en nosotros.
	0.05”	3.30”	
	40		
40	Grafico letras: Eficientes		<b>Voz Off:</b> Y podemos decirlo porque detrás tenemos el respaldo necesario



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

		para ser eficientes y eficaces.
	0.05” 3.35”	
41	41 Grafico letras: Experiencia	<b>Voz Off:</b> Entrega y experiencia nos avalan.
	0.05” 3.40”	
42	42 Imágenes mundo, autos, edificios	<b>Voz Off:</b> En todos los sectores.
	0.05” 3.45”	
43	43 Imágenes mundo, autos edificios	<b>Voz Off:</b> En todas las circunstancias.
	0.05” 3.50”	
44	44 Grafico: Letras Productos Gráfico: Letras Servicios	<b>Voz Off:</b> Productos y servicios; completos.
	0.05” 3.55”	
45	45 Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Que responden a lo que se espera de nosotros.
	0.05” 4.00”	
46	46	





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	Imágenes empleados en consultorías	<b>Voz Off:</b> Donde nuestra consultoría significa prestar asesoramiento, con una ayuda práctica y precisa.
	0.05” 4.05”	
47	47 Imágenes empleados en consultorías	<b>Voz Off:</b> Apoyo oportuno ante dificultades.
	0.05” 4.10”	
48	48 Imágenes empresas, edificios	<b>Voz Off:</b> Ninguno de nuestros clientes que esperan soluciones, son iguales.
	0.05” 4.15”	
49	49 Imágenes empresas, edificios, instalaciones, empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Cada uno se pregunta ¿si podremos entender lo que verdaderamente necesitan?
	0.05” 4.20”	
50	50	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

	Imágenes empresas, edificios, instalaciones, empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Si podremos cumplir sus expectativas y brindar soluciones positivas.
	0.05" 4.25"	
51	51 Grafico Letras: Confianza	<b>Voz Off:</b> Confianza.
	0.05" 4.30"	
52	52 Grafico Letras: Responsabilidad	<b>Voz Off:</b> Responsabilidad.
	0.05" 4.35"	
53	53 Imágenes instalaciones, empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Compromisos a los que respondemos con hechos no con palabras.
	0.05" 4.40"	
54	54 Gráfico Letras: LISTA USOS SOFTWARE	<b>Voz Off:</b> Distribuimos software ERP, Oracle - JD Edwards destinado a:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	0.05”	4.45”	
55	55		
	Imágenes empleados en SIEC y empresas		<b>Voz Off:</b> Brindamos consultorías de forma presencial o remota.
	0.05”	4.50”	
56	56		
	Gráfico Letras: Nombres productos desarrollo propio		<b>Voz Off:</b> Nuestro producto cumple con la normatividad vigente del Ecuador, en los aspectos tributarios y legales.
	0.05”	4.55”	
57	57		
	Imágenes instalaciones, empleados SIEC		<b>Voz Off:</b> Nuestro trabajo lo hacemos bien porque tenemos capacidad, conocimiento y avances tecnológicos.
	0.05”	5.00”	
58	58		
	Imágenes instalaciones, empleados SIEC		<b>Voz Off:</b> Y sabemos de lo que hablamos.
	0.05”	5.05”	
59	59		



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	Imágenes instalaciones, empleados SIEC  0.05”  5.10”	<b>Voz Off:</b> Nuestra experiencia nos hace fuertes.
<b>QUINTO BLOQUE: FINAL</b>		
60	60  Imágenes mundo empresas, timelaps  0.05”  5.15”	<b>Voz Off:</b> La tecnología cambia muy deprisa.
61	61  Imágenes mundo empresas, timelaps  0.05”  5.20”	<b>Voz Off:</b> Y no podemos saber lo que traerá el mañana.
62	62  Imágenes instalaciones y empleados SIEC  0.05”  5.25”	<b>Voz Off:</b> Lo que si podemos asegurar es que nosotros evolucionaremos junto a ella.
63	63  Imágenes instalaciones y empleados SIEC	<b>Voz Off:</b> Actualizándonos a diario.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	0.05”	5.30”	
64	64		
	Imágenes instalaciones y empleados SIEC		<b>Voz Off:</b> Adquiriendo nuevas soluciones y conocimientos.
	0.05”	5.35”	
65	65		
	Grafico letras: Recursos		<b>Voz Off:</b> Utilizando todos nuestros recursos,
	0.05”	5.40”	
66	66		
	Grafico letras: Compromiso		<b>Voz Off:</b> Nuestro compromiso.
	0.05”	5.45”	
67	67		
	Grafico letras: Experiencia		<b>Voz Off:</b> Nuestra experiencia.
	0.05”	5.50”	
68	68		
	Grafico: Logotipos Clientes de SIEC		<b>Voz Off:</b> Para seguir junto a quienes confían En nuestro trabajo.
	0.05”	5.55”	
69	69		



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	Grafico: Logotipos Clientes de SIEC  0.05”	6.00”	<b>Voz Off:</b> Para que podamos...  crecer juntos.
<b>SEXTO BLOQUE: CIERRE</b>			
70	70  Grafico: Logo SIEC  0.05”	6.05”	<b>Voz Off:</b> Somos Structured  Intelligence Ecuador.

Cuadro No. 3: Guión Literario  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso

### 3.1.1.2. Guión Técnico

**Lito Espinosa y Roberto Montini, en su obra: Había una vez. Cómo escribir un Guión,** definen al guión técnico cómo “aquel que tiene indicaciones técnicas tales como movimientos de cámara, encuadres, precisiones de iluminación y detalles de sonorización que hacen a la etapa de realización y en algún caso de posproducción<sup>52</sup>”.

Par la elaboración del guión técnico del Video Institucional de SIEC, se utiliza aspectos técnicos que sirvan como referencia de ubicación de cámaras, actores, iluminación, efectos visuales y sonoros en los lugares donde se realizarán las grabaciones, ya sea en las oficinas de Structured Intelligence Ecuador, así como en las instalaciones de sus clientes.

<sup>52</sup> Espinosa, L. Montini, R. (2007). Había Una Vez. Cómo escribir un guión. Argentina: Nobuko



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### GUIÓN TÉCNICO

**Productor** : Andrés Albuja Donoso  
**Cliente** : Structured Intelligence Ecuador SIEC  
**Producto** : Video Institucional  
**Duración** : Aprox. 5 min.  
**Guión** : Andrés Albuja Donoso

Sec	No. Imagen	Locación	Set	Plano	Movimiento	Efecto	Descripción del plano
2	05	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
2	06	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
2	07	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
2	08	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
2	09	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

2	10	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
2	11	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
2	12	QUITO	Calles Quito	General	NO	Time Lap	Imágenes ciudad Quito, edificios, personas, autos
3	13	SIEC	Fachada	General	NO		Mostrar el edificio de SIEC
3	14	SIEC	Pasillo principal	General	Zoom in		Mostrar el edificio de SIEC
3	15	SIEC	Oficina RRHH	General	Paneo de derecha a izquierda		Empleados trabajando
3	17	SIEC	Oficina Comercial	General	Dolly izquierda a derecha		Empleados trabajando





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

3	18	SIEC	Oficina Consultores	Detalle	NO		Manos escribiendo en computadora
3	19	SIEC	Sala reuniones	General	Paneo Izquierda a derecha		Directivos SIEC reunidos
3	20	SIEC	Oficina Finanzas	Detalle	Zoom in		Acercamiento hacia monitor PC
3	21	SIEC	Recepción	General	NO		Mostrar área de recepción
3	22	SIEC	Oficina Gerencia	General	Dolly atrás hacia adelante		Mostrar área oficina de gerencia
3	23	SIEC	Oficina Sub gerencia	General	Paneo izquierda a derecha		Mostrar área oficina de sub-gerencia
3	24	SIEC	Aula capacitación	General	Zoom out		Consultores reunidos recibiendo capacitación



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

3	25	SIEC	Oficina Consultores	Detalle	NO		Consultores trabajando
4	29	SIEC	Oficina Comercial	General	Dolly derecha a izquierda		Mostrar área oficina comercial
4	31	SIEC	Oficina Tecnología	General	NO		Mostrar área oficina tecnología
4	32	SIEC	Oficina RRHH	General	NO		Mostrar área oficina RRHH
4	34	DIPOR	Sala reuniones	General	NO		Consultores reunidos con clientes
4	35	SIEC	Oficina Consultores	Detalle	Paneo derecha a izquierda		Consultores trabajando
4	36	SIEC	Oficina Gerencia	Detalle	Zoom in		Gerente trabajando en su escritorio



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

4	38	SIEC	Oficina Subgerencia	Detalle	NO		Sub-Gerente trabajando en su consultorio
4	39	SIEC	Oficina Comercial	Detalle	Zoom out		Empleados departamento comercial trabajando
4	45	SIEC	Oficina Marketing	Medio	Paneo derecha a izquierda		Empleados departamento marketing trabajando
4	46	DIPOR	Oficina consultores	General	Paneo derecha a izquierda		Consultores exponiendo a clientes
4	47	DANEC	Oficina consultores	General	NO		Consultores exponiendo a clientes
4	48	QUITO	Fachada edificio DIPOR	General	NO	Timelap	Fachada edificio DIPOR
4	49	SIEC	Oficina consultores	Medio	NO		Consultores trabajando



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

4	50	SIEC	Oficina RRHH	Medio	Dolly adelante hacia atras		Empleados RRHH trabajando
4	53	SIEC	Oficina Comercial	General	Paneo de izquierda a derecha		Empleados Oficina Comercial trabajando
4	55	SIEC	Pasillo	General	Zoom in		Empleados caminando por pasillo
4	57	SIEC	Sala reuniones	Detalle	NO		Directivos reunidos
4	58	SIEC	Oficina Consultores	Detalle	Paneo derecha a izquierda		Consultores trabajando
4	59	SIEC	Oficina Tecnología	General	NO		Empleados oficina tecnología trabajando
5	62	SIEC	Oficina Consultores	Detalle	Dolly derecha a izquierda		Consultores reunidos



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

5	63	SIEC	Oficina Tecnología	Medio	Zoom in		Empleados oficina tecnología trabajando
5	64	SIEC	Oficina Gerencia	General	NO		Gerente trabajando

Cuadro No. 4: Guión Técnico

Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.1.1.3 Desglose de necesidades del guión

Es el punto de partida para extraer y conocer los requerimientos de producción que tiene el guión.

**José Martínez Abadía (2003)** afirma que “A partir de la posesión del guion definitivo, una de las tareas del equipo de producción es la de inventariar, con el máximo grado de detalle, las necesidades de personal, decorados, mobiliario, accesorios, vestuario, locaciones<sup>53</sup>”.

Los requerimientos necesarios para la elaboración del video institucional se obtienen mediante la lectura del guión junto con todo el personal de producción y se separan por áreas los requerimientos físicos y humanos requeridos para la grabación, para con esto lograr los resultados esperados.

Estos son los requerimientos físicos y humanos necesarios para elaborar el Video Institucional de SIEC.

---

<sup>53</sup> Martínez, J. (2003). Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio. Argentina: Editorial Paidós



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

### DESGLOSE

**Productor** : Andrés Albuja Donoso  
**Cliente** : Structured Intelligence Ecuador SIEC  
**Producto** : Video Institucional  
**Duración** : Aprox. 5 min.  
**Guión** : Andrés Albuja Donoso

SEC	IMAGEN	LOC/SET	LUZ	PRODUCCIÓN	ARTE	TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
02	05	Calles Quito	EXT/DIA			Camara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Timelap Quito
02	06	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Timelap edificios y cielo
02	07	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode	Timelap edificios y cielo



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

						Micrófono	
02	08	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Timelap edificios y cielo
02	09	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Timelap edificios y cielo
02	10	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Timelap edificios y cielo
02	11	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode	Timelap edificios y cielo





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

						Micrófono	
02	12	Calles Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Timelap edificios y cielo
03	13	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar el edificio de SIEC
03	14	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar el edificio de SIEC
03	15	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm	Empleados trabajando



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

				grabaciones	lugares de trabajo	Trípode Micrófono Dolly	
03	17	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados trabajando
03	18	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Manos escribiendo en computadora
03	19	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Directivos SIEC reunidos



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

03	20	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Acercamiento hacia monitor PC
03	21	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar área de recepción
03	22	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar área oficina de Gerencia
03	23	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Mostrar área oficina de Sub-gerencia



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

						Dolly	
03	24	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores reunidos recibiendo capacitación
03	25	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores trabajando
04	29	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar área oficina comercial



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

04	31	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar área oficina tecnología
04	32	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Mostrar área oficina RRHH
04	34	Instalaciones DIPOR	INT/DIA	Petición permiso de grabación a DIPOR.  Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores reunidos con clientes
04	35	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode	Consultores trabajando



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

				grabaciones	lugares de trabajo	Micrófono Dolly	
04	36	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Gerente trabajando en su escritorio
04	38	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Sub-Gerente trabajando en su consultorio
04	39	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados Departamento Comercial trabajando



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

04	45	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados Departamento Marketig trabajando
04	46	Instalaciones DIPOR	INT/DIA	Petición permiso de grabación a DIPOR.  Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores exponiendo a clientes
04	47	Instalaciones DIPOR	INT/DIA	Petición permiso de grabación a DIPOR.  Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Consultores exponiendo a clientes



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

04	48	Quito	EXT/DIA			Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Facahada edificio DIPOR
04	49	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores trabajando
04	50	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados RRHH trabajando
04	53	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados Oficina Comercial trabajando





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

04	55	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados caminando por pasillo
04	57	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Directivos reunidos
04	58	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores trabajando
04	59	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono	Empleados oficina tecnología trabajando



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

						Dolly	
05	62	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Consultores reunidos
05	63	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Empleados oficina tecnología trabajando
05	64	Instalaciones SIEC	INT/DIA	Convocatoria a consultores SIEC para presencia en grabaciones	Pedir a consultores y oficinistas la correcta presentación de sus lugares de trabajo	Cámara canon 5D Lente 35 mm Lente 55 mm – 200mm Trípode Micrófono Dolly	Gerente trabajando

Cuadro No. 5: Desglose de Guion  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### 3.1.1.4 Presupuesto

El presupuesto de un producto audiovisual es la asignación y distribución económica para cada una de las fases de producción.

**Raimond Torrents (2005)** afirma que: “La elaboración de un presupuesto es un momento clave<sup>54</sup>”, esto se entiende mejor con el concepto de Joel Augros (2000) donde afirma que el presupuesto “es un resultado de un compromiso entre lo que desea el productor y las autorizaciones de gastos acordadas por los socios capitalistas<sup>55</sup>”.

Para la aprobación de la realización del video institucional de SIEC se elaboró un presupuesto general de gastos, donde se contemplan los requerimientos económicos de cada fase de producción. Este presupuesto fue entregado a la Gerencia General de STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR y posteriormente aprobado. Con lo cual se dio paso al inicio de la elaboración del producto audiovisual.

Este es el presupuesto presentado y aprobado por SIEC para la elaboración del video institucional:

---

<sup>54</sup> Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El Poder de la Comunicación en Vivo. España: Deusto

<sup>55</sup> Augros, J. (2000). El dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados. Argentina: Editorial Paidós



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### PRESUPUESTO

**Productor** : Andrés Albuja Donoso  
**Cliente** : Structured Intelligence Ecuador SIEC  
**Producto** : Video Institucional  
**Duración** : Aprox. 5 min.

ITEM	UNIDADES	VALOR X UNIDAD	# DE DÍAS	SUBTOTAL	TOTAL	OBSERVACIONES
Alquiler de cámara de video y trípode	\$60 c/día	1 día	2	60.00	120.00	Grabación en oficina Structured Intelligence
Alquiler de cámara de video y trípode	\$60 c/día	1 día	3	60.00	180.00	Grabación en oficinas clientes. (Depende de la cantidad de clientes. 2 clientes diarios.)
Alquiler Kit de Luces	\$20 c/día	1 día	5	20.00	100.00	
Alquiler micrófono corbatero y boom.	\$10 c/día	1 día	5	10.00	50.00	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Cassetes Mini DV	\$7 c/unidad	2 unidades	0	7.00	14.00	Los cassetes serán devueltos al cliente al finalizar la producción.
Camarógrafo	\$20 c/hora	5 horas diarias = \$100	5	100.00	500.00	
Hora de edición	\$20 c/hora	5 horas diarias = \$100	5	100.00	500.00	Este costo asume la producción.
Hora de animación	\$25 c/hora	3 horas diarias = \$75	3	75.00	225.00	Este costo asume la producción.
Creación del Guión	\$15 c/hora	3 horas diarias = \$45	2	45.00	90.00	Este costo asume la producción.
Diseñador gráfico	\$15 c/hora	5 horas diarias = \$75	1	75.00	75.00	Este costo asume la producción.
Locutor	\$ 50 c/día	1 día	1	50.00	50.00	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Transporte	\$20 c/día	1 día	5	20.00	100.00		
Alimentación	\$5 c/día x 2 personas = \$10	1 día	4	10.00	40.00		
Discos DVD	\$1.00 c/u	3 unidades	0	1.00	3.00		
Serigrafía discos DVD	\$3.00 c/u	3 unidades	0	3.00	9.00		
Impresiones cajas discos DVD	\$2.00 c/u	3 unidades	0	2.00	6.00		
<b>SUBTOTAL</b>							<b>2062.00</b>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

<b>DESCUENTO Producción</b>			<b>-890.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1172.00</b>

Cuadro No. 6: Presupuesto  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.1.1.5. Scouting

Es la búsqueda de locaciones de acuerdo a los requerimientos del guion técnico.

Para José Martínez Abadía (2003) scouting:

Es localizar los escenarios naturales que pueden servir para satisfacer las necesidades de una producción y que no son reproducidos o montados en un “plató<sup>56</sup>”. En ellos se desarrolla parte de la acción y, según sus características y las exigencias del guion, permiten registrar imágenes tal como están o deben ambientarse para conseguir el efecto deseado<sup>57</sup>.

Es importante que la búsqueda de locaciones se de al momento en que el guión técnico esté más desarrollado ya que así se podrá encontrar un lugar que se aproxime a los requerimientos del guión.

En el caso del Video Institucional de SIEC las locaciones utilizadas serán las de las instalaciones de Structured Intelligence y las de sus empresas clientes. Estas en su mayoría serán en interiores “INT” salvo la excepción de exteriores “EXT”, al momento de localizar físicamente al edificio de la Empresa. Aquí se puede precisar el concepto de que en un video institucional es necesario mostrar las instalaciones de la empresa pues justamente estas son partes de su valor institucional.

Es importante señalar que para realizar las grabaciones en las instalaciones de SIEC y de sus clientes se debe contar con autorizaciones por escrito. Estas son emitidas por cada empresa y garantizan la factibilidad de grabación ante cualquier

---

<sup>56</sup> Escenario acondicionado para el rodaje de películas o la realización de programas. Diccionario de la lengua española.

<sup>57</sup> Marínez, J. (2003). Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio. Argentina: Editorial Paidós





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

duda o inconveniente del personal que labore en las compañías que serán utilizadas como locaciones.

<b>SCOUTING SIEC</b>	
<b>Productor</b> : Andrés Albuja Donoso <b>Cliente</b> : Structured Intelligence Ecuador SIEC <b>Producto</b> : Video Institucional <b>Duración</b> : Aprox. 5 min. <b>Fotografías</b> : Andrés Albuja Donoso <b>Locación</b> : <b>Oficinas SIEC</b>	
SET	FOTOGRAFÍA
Fachada Frontal	
Fachada Trasera	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

<p>Pasillo Ingreso</p>	
<p>Recepción</p>	
<p>Pasillo Interior primer piso</p>	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

<p>Oficina Consultores 1</p>	
<p>Oficina Gerencia</p>	
<p>Oficina Consultores 2</p>	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

<p>Pasillo Interior segundo piso</p>	The top photograph shows a wooden staircase with a dark wood railing and a light-colored wooden floor. The bottom photograph shows a hallway with a glass-walled office area, a fire extinguisher on the wall, and a desk in the background.
<p>Oficina Comercial</p>	The photograph shows a commercial office desk with a computer monitor, papers, and a chair. The desk is cluttered with various items, and there are papers pinned to the wall behind it.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

	Two photographs of an office interior. The top photo shows a person sitting at a desk with a computer, working. The bottom photo shows a desk with papers and a window view.
<p>Oficina RRHH</p>	Two photographs of an office interior. The top photo shows a glass-walled office space. The bottom photo shows a desk with a computer and a window view.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Oficina Servicios y Tecnología





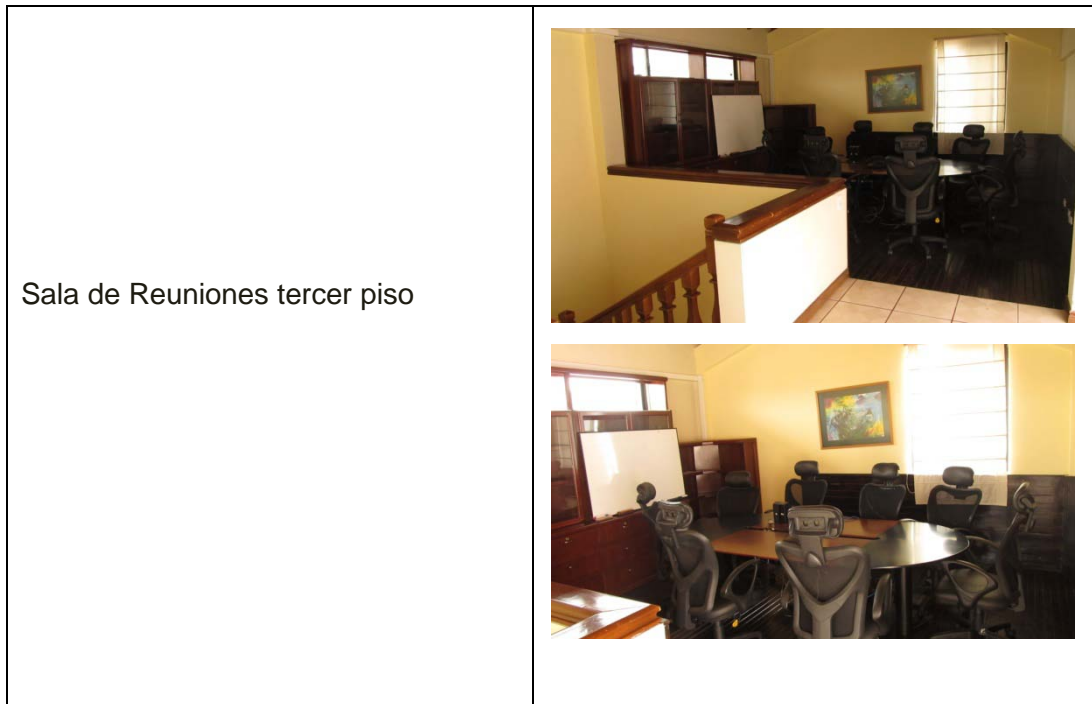


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

<p>Oficina Marketing</p>	
<p>Oficina Sub Gerencia</p>	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*




Cuadro No. 7: Scouting SIEC  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SCOUTING DIPOR	
<b>Productor</b> : Andrés Albuja Donoso <b>Cliente</b> : Structured Intelligence Ecuador SIEC <b>Producto</b> : Video Institucional <b>Duración</b> : Aprox. 5 min. <b>Fotografías</b> : Andrés Albuja Donoso <b>Locación</b> : <b>Oficinas DIPOR</b>	
SET	FOTOGRAFÍA
Oficina consultores en DIPOR	

Cuadro No. 8: Scouting DIPOR  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### 3.1.1.6. Hoja de llamados

Es la elaboración de la convocatoria de actores y equipo técnico y de producción, con fecha y hora para el rodaje.

En la obra: **Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio, de José Martínez Abadía**, se afirma que “El final de la tarea de preproducción es la elaboración de un plan de trabajo u “hoja de llamados”<sup>58</sup>”, donde quedará consignado día a día, el trabajo que habrá que efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción<sup>59</sup>”.

Esta fase es importante debido a que una correcta convocatoria del personal técnico y de producción, para los días de grabación, derivará en una correcta utilización de tiempo y recursos humanos, tecnológicos y económicos con los cuales se cumplirán los plazos previstos para cada actividad.

Para el caso del Video Institucional de SIEC se debe contemplar que el personal que labora en la Empresa debe ser convocado para las grabaciones. Esto significa que la correcta previsión de tiempos de rodaje hará que los empleados conozcan exactamente qué días se hará la grabación y por cuántas horas, agendando en sus diligencias laborales esta actividad. Sin interferir en sus labores productivas.

---

<sup>58</sup> Término utilizado en Ecuador

<sup>59</sup> Martínez, J. (2003). *Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio*. Argentina: Editorial Paidós



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### HOJA DE LLAMADOS

**Productor** : Andrés Albuja Donoso  
**Cliente** : Structured Intelligence Ecuador SIEC  
**Producto** : Video Institucional  
**Duración** : Aprox. 5 min.  
**Guión** : Andrés Albuja Donoso  
**Día de grabación:** **Martes, 26 de junio de 2012**  
**Locación** : **Calles Quito**  
**Hora** : **8 am.**

SEC	IMAGEN	LOC/SET	LUZ	PRODUCCIÓN	ARTE	TÉCNICA	Observaciones
02	05	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
02	06	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
02	07	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

02	08	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
02	09	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
02	10	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
02	11	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
02	12	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
04	48	Calles Quito	EXT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	

Cuadro No. 9: Hoja de llamados Martes, 26 de junio de 2012  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### HOJA DE LLAMADOS

**Productor** : Andrés Albuja Donoso  
**Cliente** : Structured Intelligence Ecuador SIEC  
**Producto** : Video Institucional  
**Duración** : Aprox. 5 min.  
**Guión** : Andrés Albuja Donoso  
**Día de grabación:** Jueves, 21 de junio de 2012  
**Locación** : Instalaciones SIEC  
**Hora** : 8 am.

SEC	IMAGEN	LOC/SET	LUZ	PRODUCCIÓN	EXTRAS	TÉCNICA	Observaciones
03	13	Instalaciones SIEC/ Fachada	INT/DIA	Director/Productor		Camarógrafo	
03	14	Instalaciones SIEC/ Pasillo Principal	INT/DIA	Director/Productor	Consultores Oficinistas	Camarógrafo	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

04	55	Instalaciones SIEC/ Pasillo segundo piso	INT/DIA	Director/Productor	Consultores Oficinistas	Camarógrafo	
03	15	Instalaciones SIEC/ Oficina RRHH	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
04	32	Instalaciones SIEC/ Oficina RRHH	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
04	50	Instalaciones SIEC/ Oficina RRHH	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
03	17	Instalaciones SIEC/ Oficina Comercial	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
04	29	Instalaciones SIEC/ Oficina comercial	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
04	39	Instalaciones SIEC/ Oficina	INT/DIA	Director/Productor	Gerente	Camarógrafo	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

		comercial			Oficinistas		
04	53	Instalaciones SIEC/ Oficina comercial	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
03	18	Instalaciones SIEC/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	
03	25	Instalaciones SIEC/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	
04	35	Instalaciones SIEC/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	
04	49	Instalaciones SIEC/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	
04	58	Instalaciones SIEC/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

05	62	Instalaciones SIEC/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	
03	20	Instalaciones SIEC/ Oficina Marketing	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
04	45	Instalaciones SIEC/ Oficina Marketing	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
03	19	Instalaciones SIEC/ Sala reuniones	INT/DIA	Director/Productor	Gerentes	Camarógrafo	
04	57	Instalaciones SIEC/ Sala reuniones	INT/DIA	Director/Productor	Gerentes	Camarógrafo	
03	24	Instalaciones SIEC/ Aula capacitación	INT/DIA	Director/Productor	Consultores	Camarógrafo	
03	22	Instalaciones SIEC/ Oficina	INT/DIA	Director/Productor	Gerente	Camarógrafo	





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

		Gerencia					
04	36	Instalaciones SIEC/ Oficina Gerencia	INT/DIA	Director/Productor	Gerente	Camarógrafo	
05	64	Instalaciones SIEC/ Oficina Gerencia	INT/DIA	Director/Productor	Gerente	Camarógrafo	
03	23	Instalaciones SIEC/ Oficina sub gerencia	INT/DIA	Director/Productor	Sub gerente	Camarógrafo	
04	38	Instalaciones SIEC/ Oficina sub gerencia	INT/DIA	Director/Productor	Sub gerente	Camarógrafo	
04	31	Instalaciones SIEC/ Oficina tecnología	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
04	59	Instalaciones SIEC/ Oficina tecnología	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

05	63	Instalaciones SIEC/ Oficina tecnología	INT/DIA	Director/Productor	Gerente Oficinistas	Camarógrafo	
03	21	Instalaciones SIEC/ Recepción	INT/DIA	Director/Productor	Recepcionista	Camarógrafo	

### HOJA DE LLAMADOS

**Productor** : Andrés Albuja Donoso  
**Cliente** : Structured Intelligence Ecuador SIEC  
**Producto** : Video Institucional  
**Duración** : Aprox. 5 min.  
**Guión** : Andrés Albuja Donoso  
**Día de grabación:** **Martes, 29 de mayo de 2012**  
**Locación** : **Instalaciones DIPOR**  
**Hora** : **11 am.**

SEC	IMAGEN	LOC/SET	LUZ	PRODUCCIÓN	ARTE	TÉCNICA	Observación
-----	--------	---------	-----	------------	------	---------	-------------



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

04	34	Instalaciones DIPOR/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores  Clientes/ Funcionario Dipor	Camarógrafo	
04	46	Instalaciones DIPOR/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores  Clientes/ Funcionario Dipor	Camarógrafo	
04	47	Instalaciones DIPOR/ Oficina consultores	INT/DIA	Director/Productor	Consultores  Clientes/ Funcionario Dipor	Camarógrafo	

Cuadro No. 10: Hoja de llamados: Martes, 29 de mayo de 2012 y Jueves, 21 de junio de 2012

Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### **3.1.2. Producción**

En esta etapa se procede al rodaje de un producto audiovisual, es decir el desarrollo y puesta en escena de todos los factores como arte, fotografía, actuación, locaciones, sonido. Hasta haber cumplido con todos los requerimientos y necesidades del guión.

#### **3.1.2.1. Rodaje**

Es la filmación del producto audiovisual utilizando equipos humanos y tecnológicos.

Para el rodaje y puesta en escena del video institucional de SIEC se emplearon varios recursos tecnológicos y humanos para la captura de audio y video en las instalaciones de la empresa y sus clientes.

##### **3.1.2.1.1. Puesta en Escena**

**María Lourdes Cortés y Carlos Freer (2000)**, exponen que el término puesta en escena proviene del teatro y significa montar un espectáculo en el escenario. La puesta en escena hace referencia a los elementos que conforman el encuadre, aquellos componentes como movimientos de cámara, escala, tamaño y angulación de los planos en la toma. En la puesta en escena también intervienen la iluminación, decoración, maquillaje, vestuario y movimientos de los actores.

En el caso del Video Institucional de SIEC la puesta en escena se la realizará en las instalaciones de la Empresa y las de sus clientes.

Es necesario considerar que los elementos sobre los que se podrá ejercer un control total son la iluminación de las oficinas y el movimiento y disposición



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

espacial de los actores. Si existiesen condiciones de luz deficientes se solucionará con luz artificial generada por kits de luces. Esto, debido a que en el caso de la decoración de las oficinas, maquillaje y vestuario de los empleados, se ejercerá un control parcial pues cada empleado seleccionará su vestimenta para el día de la grabación, quedando sólo como sugerencia de la producción y los directivos de la empresa que elijan un vestuario elegante y en el caso del personal femenino un maquillaje sobrio y ejecutivo. En el caso del decorado de las oficinas la decisión será del cliente, quien elegirá cual será la presentación física que tengan las oficinas y sus respectivos decorados. Eso, con asesoramiento de la producción y los requerimientos necesarios para obtener un excelente producto audiovisual.

#### 3.1.2.1.2. Captura de Video

**Jacques Loiseleux (2005)**, explica que para la captura de video es importante elegir recursos tecnológicos que tendrán incidencia en la calidad, estética y narrativa de la imagen. Estos elementos son: Cámara, objetivos (lentes), formato de grabación. Esta labor está a cargo del Director de Fotografía.

Para la captura de video para el producto audiovisual de SIEC se considera el uso los siguientes elementos:

- **Cámara:** Cámara de Video y Fotográfica Canon 5d. Esta cámara captura audio y video digital con un sensor de 35mm. La ventaja de esta cámara es que sus objetivos pueden ser intercambiados logrando con esto tener una fotografía con distintas distancias y angulaciones.
- **Objetivos:** Se utilizan lentes de fotografía Canon, los cuales dan distintas percepciones y sensaciones de distancia y angulación. Los objetivos usados son: 1 lente Canon 200mm, 1 lente Canon 50mm, 1 lente Canon 20mm.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Formato de grabación:** El formato de grabación escogido es: video digital con una resolución de 1280 x 720 pixeles (video HD) con 29,9 fps en NTSC. Con este formato HD se puede capturar imágenes con una resolución alta que permitirá observar mayor cantidad de detalles, colores y profundidad en el video. Y luego ser proyectados en televisor de alta definición como un LCD, LED o Plasma.

#### 3.1.2.1.3. Captura de Sonido

**Federico Fernández y José Martínez, en su obra La Dirección de producción para cine y televisión,** sostienen que “La componente sonora del medio audiovisual exige una profesionalización específica...<sup>60</sup>” y explican que la captura de sonido puede ser en directo, cuando se utiliza tal y cual se ha grabado o de referencia cuando lo que se quiere recoger es los diálogos de los personajes que servirán como guía de lo que han pronunciado para luego “postsincronizar<sup>61</sup>” sus diálogos.

Para la captura de sonido del Video Institucional de SIEC se emplea el método de captura en directo, ya que es importante obtener los sonidos propios del lugar de grabación incluyendo los diálogos de los empleados y el sonido ambiental. Esta decisión corre a cargo del sonidista.

Para la captura del sonido en directo ambiental se utiliza un micrófono unidireccional, el que está conectado a la cámara de video Canon 5D para que capture sincronizadamente audio y video.

---

<sup>60</sup> Fernandez, F. Martínez, J. (1994). La Dirección de producción para cine y televisión. Argentina: Editorial Paidós.

<sup>61</sup> Juntar una pista de audio capturada de forma independiente con una pista de video.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### **3.1.3. Post Producción**

En esta etapa se procesa todo el material audiovisual grabado en la producción y se lo ordena de acuerdo a los requerimientos del guión. Sus principales momentos son la edición de audio y video, musicalización, implementación de efectos sonoros y visuales.

#### **3.1.3.1. Edición**

Es la manipulación y secuenciación lógica de imágenes y sonidos de acuerdo al guión.

**José Martínez Abadía (2003)** sostiene que editar un programa es ordenar y organizar los planos registrados con anterioridad, cumpliendo reglas del lenguaje audiovisual y se caracteriza por la necesidad de seleccionar entre los planos grabados, aquellos que realmente se adaptan a las necesidades técnicas para expresar la idea narrativa.

En el proceso de edición intervienen el factor tecnológico y la creatividad. Del factor tecnológico dependerán los equipos técnicos utilizados para la edición de audio y video, tales como computadoras y programas de edición digital. Del factor creativo dependerá el criterio artístico y estético que el editor emplee para dar un orden narrativo al producto.

Para **Susana Espinosa y Eduardo Abbate**, existen dos tipos de edición: La edición lineal y la no lineal.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

La edición lineal es empleada para editar analógicamente, es decir se van uniendo porciones de imagen y sonido en forma secuencial, por lo general este tipo de edición se la realiza cuando se graba con varias cámaras y una VTR alterna las señales de cada cámara.

La edición no lineal se la realiza con una computadora y con un software de edición. En ella se puede manipular el material audiovisual grabado, cortándolo y moviéndolo en una línea de tiempo de acuerdo a los requerimientos del guión, dando la posibilidad de agregar efectos sonoros y visuales.

Para el Video Institucional de SIEC se realiza una edición no lineal, dando la posibilidad de manipular con facilidad las secuencias de audio y video. Con este tipo de edición digital los tiempos de trabajo se acortan y se da la posibilidad de introducir efectos visuales y sonoros al producto final.

El hardware y software utilizados para la edición del video institucional de SIEC son:

- Computadora personal PC.- La cual cumple tareas comunes de la informática moderna, es decir permite navegar por Internet, escribir textos y realizar otros trabajos de oficina o educativos, como editar textos y bases de datos. Con esta herramienta se hace posible la instalación y manipulación de software de audio y video para la realización del Video Institucional.
  
- Sistema Operativo Windows 7.- **María Pérez Márquez**, autora de la obra: **Windows 7 en profundidad**, sostiene que “es un sistema operativo para uso





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

de ordenadores personales, incluyendo equipos de escritorio en hogares y oficinas, notebooks, tablet pc, netbooks, y equipos media center<sup>62</sup>”. Con este sistema operativo es posible el correcto funcionamiento del PC y la rápida interacción de los distintos programas de edición de audio y video para crear el producto audiovisual.

- Software de edición de video no lineal: Adobe Premiere CS5.- En la publicación: **Premiere 6 para PC/MAC (2002) de Ediciones ENI**, Adobe Premiere se define como un software dedicado al montaje de video que captura y digitaliza imágenes que provienen de video, monta secuencias para realizar películas y difunde productos audiovisuales en cintas de video, soportes digitales o redes como el internet. Con la utilización de este software de edición, es posible utilizar herramientas para montar y unir las secuencias de audio y video grabadas en la producción y lograr que tengan una secuencia lógica y narrativa acorde al guión creado para el video institucional.
  
- Software de edición de audio no lineal: Adobe Soundbooth 3.0.- La página oficial del creador de este software sostiene que permite conseguir un alto rendimiento en edición, mezcla, restauración y efectos de sonido. Con funciones de ampliación de clips en tiempo real y alineación de voz automática. Para la creación del Video Institucional de SIEC, se emplea este

---

<sup>62</sup> Pérez, M. (2009). Windows 7 en profundidad. España: RC Libros



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

software para corregir y ecualizar la voz del locutor y con esto lograr una mejor calidad en el audio del producto.

### 3.1.3.2. Banda Sonora

La banda sonora contiene los aspectos de sonido que conforman un producto audiovisual. Según menciona **Vicente Benet (2004) en su obra: La Cultura Del Cine: Introducción a la Historia y la Estética Del Cine**, “El trabajo de la banda sonora se relega sobre todo a la fase de post producción, normalmente a través de los técnicos especializados de los laboratorios de sonido y las fases de mezclas<sup>63</sup>”. Esto significa que para crear una banda sonora es necesario contar con personal especializado para crear los distintos efectos y musicalización sonora y posteriormente mezclarla con el video.

Los elementos empleados para la banda sonora del video institucional de SIEC son: Voz en off o locución, música y efectos sonoros.

#### 3.1.3.2.1. Voz en off o Locución

Es la introducción de una locución o voz en off en el producto audiovisual con fines informativos o dramáticos.

**Federico Fernández Díez (2005), en su obra El Libro del Guión**, define a la voz en off como “aquella que se escucha sin que se vea la fuente que la produce. Puede ser de narrador o personaje. El narrador nos cuenta lo que interesa saber y

---

<sup>63</sup> Benet, V. (2004). La Cultura Del Cine: Introducción a la Historia y la Estética Del Cine. Argentina: Editorial Paidós.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

no se presenta en imágenes. En ocasiones el narrador es un personaje que, cuando toma el papel, se expresa mediante la voz en off<sup>64</sup>”.

Esto concuerda con el concepto que **Michel Ciment (2000)** da en su obra **Kubrik**, donde “La voz en off es un medio cómodo para comunicar informaciones, evitar escenas de exposición y proporcionar ciertos datos<sup>65</sup>”.

Con estas explicaciones se puede entender que la voz en off es un recurso importante para que, sin mostrar a la persona que locuta, se pueda dar información necesaria hacia el público y se optimice el uso de tiempo e imágenes para facilitar la comprensión del mensaje. La voz en off se convierte en una herramienta narrativa válida para dar consistencia a un producto audiovisual.

En el caso de un video institucional la voz en off la realiza un locutor o doblador profesional, el mismo que da el tono de voz apropiado a los requerimientos dramáticos o expresivos requeridos para el producto.

Para la voz en off del Video Institucional de SIEC se presentan tres propuestas de locutores al cliente, el cual valorará estas voces y elegirá una de ellas para que sea la voz en off oficial del Video Institucional.

La voz en off de SIEC está presente a lo largo del Video Institucional y explica datos, informaciones y referencias. Creando con esto la correcta comprensión del mensaje por parte de los clientes. Para esto se emplea un tono de voz específico, que como lo define el sitio web mailxmail.com “Es importante adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias para establecer una relación de coherencia entre lo que se dice y la forma en se dice<sup>66</sup>”. Es por eso que el tono de voz debe ser

---

<sup>64</sup> Fernández, F. (2005). El Libro del Guión. España: Ediciones Díaz de Santos

<sup>65</sup> Ciment, M. (2000). Kubrik. España: Ediciones AKAL

<sup>66</sup> Mailxmail. La atención telefónica como administrativa. Recuperado el 23 de mayo de 2012 de: <http://www.mailxmail.com/curso-atencion-telefonica-como-administrativa/tipos-tonos>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

cálido: logrando con esto que el mensaje sea de amabilidad y empatía, transmitiendo una imagen agradable tanto al comienzo como al final. Y sugestivo haciendo que se facilite la argumentación en base a las características y ventajas de los servicios y productos que ofrece la empresa.

#### Opciones presentadas

- Casting No.1: Luis Alfredo Duchi
- Casting No.2: Wilson Ortíz
- Casting No. 3: Juan Freire

#### Opción escogida

- Casting No.2: Wilson Ortíz

#### 3.1.3.2.2. Música

**Vicente J. Benet (2004) en su obra La Cultura Del Cine: Introducción a la Historia y la Estética Del Cine y Josep Prósper (2004) en su obra Elementos Constitutivos Del Relato Cinematográfico** sostienen que la música es un sistema estructurado, que transmite información y se convierte en un elemento esencial del espectáculo cinematográfico, así como la música puede entenderse como una creación artística de la voz humana o de instrumentos sonoros para construir y transmitir un mensaje.

En el Video Institucional de SIEC la música estará presente en toda la duración del producto y llevará el ritmo de la obra. Es importante la elección de una música o canción que de una sensación de versatilidad y elegancia, para que ayude a transmitir un mensaje ágil, concreto y sobrio de la empresa y que los clientes puedan percibir esta sensación con solo escuchar la música.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Para escoger la música que mejor se adapte a los requerimientos del cliente se presenta una lista de cinco canciones para su posterior elección.

Canciones presentadas:

- Endless Road
- Trepidation
- March Of Progress
- Quiet Corner
- Stardance

Canciones escogidas

- Endless Road
- March Of Progress
- Quiet Corner

#### 3.1.3.2.3. Efectos Sonoros

**Josep Prósper** es su publicación: **Elementos Constitutivos del Relato Cinematográfico** y el grupo **Spectrus** con la obra **Aprende Connigo: La Televisión en el Centro Educativo**, sostienen que los efectos sonoros son sonidos reales o irreales, que no son palabras ni música, que están presentes en la banda sonora final y los cuales modifican el sonido de distintas maneras por medios electrónicos con finalidades dramáticas, cómicas o para crear ambientes.

La función que los efectos sonoros cumplen en el Video Institucional de SIEC es acompañar y dar fuerza al momento que aparecen textos, datos o animaciones, estos efectos son sonidos que generan la sensación de aparición o desaparición de elementos, comúnmente llamados woops o dishs. Estos efectos son elaborados con programas digitales que distorsionan o crean nuevos sonidos.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.1.3.3. Diseño Gráfico

Elabora una línea gráfica visual e incorpora elementos gráficos que ayudan al público a identificar inmediatamente un producto audiovisual.

En la obra **Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio, escrita por José Martínez Abadía (2003)** se afirma que:

En las pantallas electrónicas, transita, en la actualidad, un flujo de imágenes que configuran una nueva generación en la forma e incluso en el contenido. Nos referimos al uso cada vez mayor de imágenes digitalizadas, carpetas animadas, imagen sintética generada por ordenador.

Con esto se entiende por qué los programas audiovisuales incluyen este tipo de imágenes y para el caso de un video institucional, estos procesos de creación y tratamiento de la imagen puede lograrse que se vinculen con la Imagen Corporativa de las empresas.

Para la elaboración de la línea gráfica que se incluirá en el Video Institucional de SIEC se toman en cuenta los elementos visuales que conforman la Imagen Corporativa.

Al momento de la reunión con el Área de Marketing de la Empresa y la consulta acerca de la historia de creación y estructuración de la Imagen Corporativa de SIEC, los empleados no supieron aportar información que ayude a conocer los parámetros de diseño y estructuración gráfica. La Empresa no cuenta con un manual de estilo o con documentación que permita conocer los datos de la imagen visual con la que actualmente cuenta la Empresa. El único archivo digital que



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

supieron proporcionar es una plantilla digital donde consta el logotipo y el “pantone”<sup>67</sup> de la empresa.

Ante este inconveniente existe la necesidad de descomponer e interpretar el uso de cada elemento gráfico utilizado en la imagen corporativa de SIEC.



**Nombre.-** STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR.- Este es el nombre comercial de la Empresa.

**Marca.-** SIEC .- Esta es la marca, derivada de las iniciales del nombre de la Empresa.

**Logotipo.-** STRUCTURED INTELLIGENCE ECUADOR .- Escrito con tipo de letra TW Cen MT regular, tamaño 13,22 pt. Este tipo de letra es escogido debido a que representa sobriedad y versatilidad al ser estructurada con líneas finas.

---

<sup>67</sup> Código para identificar colores



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



**Símbolo.-** Este símbolo se lo ubica junto al nombre y representa la marca. Está estructurado para que logre recordación en el cliente sin la necesidad de leer el nombre de la empresa. “Los círculos significan un ciclo, unidad, perfección, completitud y protección”. El uso de los círculos crea en el cliente un vínculo de unidad y representan la responsabilidad de SIEC de proteger la información financiera y productiva de sus clientes.

**Uso del color.-**  PANTONE COOL GRAY 9C  PANTONE 158 C  BLACK

Gráfico No. 3: Logotipo SIEC  
Elaborado por: Andrés Eduardo Albuja Donoso, Fuente: SIEC

De acuerdo al pantone de la imagen corporativa de SIEC, el logotipo y símbolo emplean tres colores: gris, naranja y negro.

**Gris.-** Para **Lizandra Navarro y José Luis Páginés (2007)** en su publicación **Fundamentos del Diseño**, el color gris “expresa elegancia y respeto<sup>68</sup>”, eso da a entender que la utilización de este color se la hace para generar una sensación de elegancia y distinción de la Empresa hacia los clientes.

**Naranja.-** **Navarro y Páginés (2007)** expresan que el color naranja “produce sensación de seguridad, confianza, equilibrio y optimismo<sup>69</sup>”. Este color es utilizado para que los clientes acepten a la empresa, debido a que genera sensaciones positivas en cuanto al cuidado y tratamiento seguro de la información financiera de sus clientes, así como el optimismo para trabajar junto a ellos.

<sup>68</sup> Navarro, L. Páginés, J. (2007). Fundamentos del Diseño. España: Universitat Jaume I.

<sup>69</sup> Navarro, L. Páginés, J. (2007). Fundamentos del Diseño. España: Universitat Jaume I.





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Negro.- Navarro y Páginés (2007)**, definen al color negro como generador de “formalidad, solemnidad y elegancia<sup>70</sup>”. Con esto se puede entender que este color representa la parte formal y elegante de la empresa al ser una organización legalmente constituida y al poseer varios años de experiencia profesional.

**Iconografía.-** La construcción de las imágenes usadas para el logotipo y el símbolo se las hace pensando en que el público va a leer la información de izquierda a derecha, es por eso que primero aparece el símbolo y luego el logotipo con el nombre completo de la empresa. Esto con la finalidad que se reconozca y diferencie por su símbolo y luego se lea el nombre completo de la organización.

**Código.-** La codificación de los elementos está pensada para que el público pueda observar primero el símbolo con su color gris y naranja generando la sensación de respeto y confianza y luego aparece el logotipo con su color negro generando responsabilidad. Con esto se busca que el cliente al terminar de observar estos elementos y decodificar el mensaje, sienta que SIEC le brindará respeto, confianza y responsabilidad.

#### 3.1.3.4. Animación 2D

Es una simulación de movimiento a imágenes y dibujos, con fines educativos mediante aceleraciones, trayectorias y velocidades.

Sergio Ricupero (2007) en su obra *Diseño gráfico en el aula*, sostiene que “La animación es una simulación de movimiento producida mediante imágenes que se crearon una por una; al proyectarse sucesivamente estas imágenes (denominadas cuadros) se produce una ilusión de movimiento<sup>71</sup>”. Con esta explicación se puede

---

<sup>70</sup> Navarro, L. Páginés, J. (2007). *Fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume I.

<sup>71</sup> Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Argentina: Nobuko.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

entender que para dar la sensación de movimiento a los elementos gráficos que componen la imagen corporativa de SIEC se debe animarlos.

Para crear movimientos en los elementos gráficos, se emplea software de animación especializado. En este caso el programa de animación digital Adobe After Effects CS5. Al cual la empresa creadora, Adobe Systems Incorporated, define como una aplicación en forma de estudio, enfocado para la realización de gráficos profesionales en movimiento, de efectos especiales y grafismo de video, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de imágenes.

Con este software y sus múltiples herramientas de animación de imágenes es posible la realización de los efectos visuales presentes en el Video Institucional que consisten en recorte de capas, filtros de color, efectos de transición, animación de texto y animación de gráficos (logotipos).

#### **3.1.4. Entrega y Proyección**

Consiste en la entrega del producto audiovisual en el soporte especificado y la reproducción al público.

Para **José Martínez Abadía (2003)**, una vez que se ha terminado el proceso de postproducción y se ha obtenido el máster definitivo “ya solo resta la realización de duplicados y la entrega del programa a la productora o al cliente que ha hecho el encargo, o, en el caso de un producto televisivo su difusión para el público telespectador<sup>72</sup>”. Con la entrega y proyección se finaliza todo el proceso de creación de un producto audiovisual, en este caso del Video Institucional de SIEC.

---

<sup>72</sup> Martínez, J. (2003). Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Vídeo, Radio. Argentina: Editorial Paidós



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

El video es entregado al cliente en un soporte digital, en este caso en un DVD y un BluRay, acordado con anterioridad con el cliente y de acuerdo a sus posibilidades de medios de reproducción que tenga, en este caso reproductores DVD. Cada disco cuenta con su respectiva caja serigrafiada con la Imagen Corporativa de la Empresa.

Al obtener el Video Institucional finalizado, el cliente lo usará como lo crea conveniente, ya sea reproduciéndolo en sus instalaciones, entregándolo a sus Consultores Comerciales (vendedores) o subiéndolo en su página web.

El resultado de todo el proceso de investigación y producción es el Video Institucional de SIEC que tiene una duración de seis minutos; el mismo que cuenta con una narrativa, aspectos técnicos y estéticos de alta calidad, que ayudan a brindar información detallada sobre la Cultura Organizacional e Imagen Corporativa de SIEC de una manera ágil y amena.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- La actualización e implantación de la Cultura Organizacional de la Empresa SIEC es importante para crear identificación, seguridad y compromiso en sus empleados, lo que permitirá que la Empresa se torne competitiva en el ámbito nacional.
- La Empresa SIEC debe prioritariamente considerar que, las imágenes que sus empleados e instalaciones físicas proyectan hacia el entorno o mundo exterior son determinantes para que los clientes confíen en ellos y acepten sus productos y servicios.
- SIEC, al comercializar sus productos y servicios basados en software de contabilidad y control de procesos de producción, oferta más de cincuenta productos, los cuales, antes de la realización de este Video Institucional, se encontraban desordenados y desactualizados.
- SIEC no cuenta con un historial detallado sobre la creación de su Imagen Visual, como son: el logotipo, tipografía, pantom de colores existentes.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Las actividades conjuntas que se pretenden realizar con todos los miembros de la Empresa, dada las características de SIEC en la que sus consultores comerciales trabajan en las instalaciones o espacios físicos de sus clientes, se torna complicado reunir a todos sus colaboradores en un determinado día para que se encuentren presentes en las grabaciones del Video Institucional. De igual manera, los cronogramas de grabación dependieron de las posibilidades y disposiciones de los Directivos de la Empresa.
- Al depender del Departamento Comercial de SIEC la gestión de permisos para la grabación en las instalaciones de los clientes se complicó, y en muchas ocasiones no se concretaron los acuerdos para la grabación.
- El tratamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa debe ser llevada de una manera adecuada, técnica y profesional, porque de estos rubros dependerá la Imagen Corporativa que la Empresa SIEC proyecte a sus clientes.
- SIEC no cuenta con documentos oficiales que contengan información actualizada de su Cultura Organizacional e Imagen Corporativa.
- Al crear un producto audiovisual en formato HD, los costos de alquiler de los equipos de captura y edición de video son elevados en comparación con los costos de los equipos en definición estándar SD



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Para editar en HD, como es el caso de este Video Institucional se requieren equipos técnicos con especificaciones elevadas que permitan un flujo de trabajo estable.
- Al realizar este producto, Video Institucional del SIEC, se puede evidenciar que los costos de alquiler de los equipos técnicos son sumamente elevados comparándolos con los salarios que percibe el talento humano. Un punto de referencia es el alquiler del cuerpo de una cámara Canon 5D, cuyo costo de alquiler es de 150 dólares diarios, mientras que un Asistente de Cámara obtiene 50 dólares por una jornada de más de ocho horas diarias.
- En el campo de los presupuestos económico-financieros para realizar productos audiovisuales, las empresas no tienen la cultura de invertir altas cantidades de dinero para productos publicitarios; inversiones estas que son indispensables para crear producciones de alto contenido estético y técnico. Los presupuestos que manejan para este tipo de publicidad son bajos, aspectos que limitan el uso de equipos de última generación y la contratación del talento humano especializado.
- Los bajos presupuestos destinados a la Publicidad de las Empresas, inciden a que las Productoras o Realizadores Audiovisuales reduzcan la calidad estética y narrativa de los productos que ofrecen a sus clientes. Lo cual no es



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

justificable bajo ningún concepto, debido a que la calidad narrativa e informativa de los productos, no deben depender del aspecto económico. Todo lo cual ocasiona que los productos audiovisuales existentes en el mercado nacional evidencien falencias y no sean competitivos con otros productos audiovisuales producidos en países de la región y del resto del mundo, especialmente con los países dueños y exportadores de las tecnologías.

- En el Ecuador la producción multimedia aún está en etapas de crecimiento y/o desarrollo, por lo tanto se vuelve muy difícil encontrar amplia información acerca de las fases para la producción audiovisual, especialmente en las bibliotecas universitarias salvo el caso de las universidades San Francisco y Pontificia Universidad Católica de Quito.
- El uso de contenidos multimedia COPYLEFT, libres de derechos de autoría, son importantes para acceder a la información proveniente de distintos lugares del mundo, especialmente cuando el presupuesto no puede cubrir la compra de material protegido con derechos de autor.
- Se puede evidenciar que, para la realización de un video institucional es necesario conjugar varias ciencias tales como la Comunicación, Marketing, Psicología, Sociología, Economía, Administración, Multimedia, Diseño Gráfico, Lenguaje y construcción gramatical e Idiomas.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Es importante que las empresas con las que se realizan Convenios para la realización de productos audiovisuales entreguen a los productores información actualizada sobre la historia, misión, visión, productos y servicios, datos necesarios para la correcta interpretación de la información y para la elaboración de los distintos guiones.
  
- La realización de este Video Institucional permitió al estudiante-productor conocer, ejecutar y experimentar todo el proceso tecnológico con sus diferentes fases para la obtención de este producto final.
  
- Un estudiante de la carrera de Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnológica Israel, está en la capacidad de asumir todos los roles para la Producción de un Proyecto Audiovisual empezando desde la creación de la idea hasta la finalización del mismo para su entrega y proyección.





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **Recomendaciones**

- La Empresa SIEC, debe compilar y actualizar su lista de productos y servicios adecuadamente clasificados, y crear un brochure que contenga toda esta información para poder presentarla a sus clientes.
- SIEC debe urgentemente ubicar un letrero publicitario en el exterior de sus instalaciones físicas para que pueda ser reconocido e identificado por sus actuales y/o potenciales clientes.
- SIEC debe implementar señaletica visual para la identificación de sus diferentes oficinas y departamentos, facilitando con ello tanto a la clientela externa como interna en la localización de las diferentes unidades administrativas y operativas.
- SIEC debe recopilar toda la información existente y relacionada con su Cultura Organizacional e Imagen Corporativa, y con aquello crear un Documento Oficial que permita sustentar sus bases legal y administrativa.
- SIEC debe contar con un Portafolio “on line”, lo cual permitirá ofrecer a sus futuros y potenciales clientes una información rápida y oportuna en la oferta de sus productos y servicios, y al cierre exitoso de sus negocios.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Las empresas deben ser conscientes que para la elaboración de un Producto Audiovisual con alto contenido narrativo, estético y técnico es necesario designar un presupuesto específico, real y acorde a las necesidades que propone la Producción para el Video Institucional.
- Las universidades que ofertan estas nuevas carreras relacionadas con la Producción de Televisión y Multimedia deben imprescindiblemente incluir en sus Bibliotecas publicaciones relacionadas con estas materias, para que puedan ofrecer fuentes de consulta actualizadas a sus estudiantes, lo que permitirá una mejor formación profesional de sus alumnos.
- En las universidades se debe dar a conocer y promover el uso de material COPYLEFT, especialmente para la realización de trabajos universitarios, especialmente en aquellas que no tienen presupuestos específicos para la adquisición de software comerciales/pagados. Con ello se evitaría que se violen los derechos de autor, y con ello se crearía también una cultura de respeto a todo aquello que no es nuestro.
- Es importante resaltar que, para realizar una investigación sobre la producción audiovisual, se entienda que los términos comunes que utilizan los autores para describir un proceso, pueden contener palabras propias al país o medio donde ellos se desenvuelven, por consiguiente se torna



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

necesario la utilización de palabras técnicas (metalenguaje) para entender su significado y aplicación.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Abadía, J. (2003). Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, vídeo, radio. España: Editorial Paidós.
2. Agueda, E. (2002). Introducción al Marketing. España: Ariel Editorial
3. Augros, J. (2000). El dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados. Argentina: Editorial Paidós
4. Ballvé, A. Debeljuh, P. (2006). Misión y valores: La empresa en busca de su sentido. España: Gestión 2000
5. Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Ideas propias Editorial
6. Benet, V. (2004). La Cultura Del Cine: Introducción a la Historia y la Estética Del Cine. Argentina: Editorial Paidós.
7. Caldas, M. Carrión, R. Heras, A. Empresa e Iniciativa Emprendedora: España: Editex
8. Ciment, M. (2000). Kubrik. España: Ediciones AKAL
9. Cortéz, M. Freer, C, (2000), Luces Cámara Acción! Textos de Cine y Televisión. Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

10. Cyr, D. y GRAY, D. (2004), Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia: Editorial Norma.
11. Détrie, P. (2004). ¿Cómo ganar clientes?: Guía práctica. España: Editorial Paraninfo
12. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el 12 de diciembre de 2011 de [http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-38888.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38888.pdf)
13. Espinosa, L. Montini, R. (2007). Había una vez. Cómo escribir un guión. Argentina: Nobuko
14. Espinosa, S. Abbate, E. (2005). La producción de vídeo en el aula: Curso teórico-práctico de cómo organizar el taller de vídeo en el aula. Argentina: Ediciones Colihue SRL
15. eVisualReport. Referida el 18 de mayo de 2012, de <http://www.e-visualreport.com/objetivos.html>
16. Fernández, F. (2005). El Libro del Guión. España: Ediciones Díaz de Santos
17. Fernandez, F. Martínez, J. (1994). La Dirección de producción para cine y televisión. Argentina: Editorial Paidós.
18. Fernández, S (2008). Cómo Gestionar la Comunicación en Organizaciones Públicas y no Lucrativas. España: Narcea Ediciones
19. Ferrés, J. (1992) .Video y Educación. España: Editorial Paidós.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

20. Galindo, F. (2004). Comunicación Audiovisual Corporativa: Un Modelo de Producción. Documento PDF
21. Gestipolis. Imagen Empresarial. Flavio R. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm>. Idem
22. Gómez, J. Comunicación Audiovisual. Publicación electrónica en formato pdf. Recuperado de <http://boj.pntic.mec.es/jgomez46/documentos/cav/0-ComAudv.pdf>
23. Grunig, J. Hunt, T . Xifra, J. (2003). Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000
24. Grupo Spectrus (1996). Aprende Connigo: La Televisión en el Centro Educativo: Libro Del Alumno. España: Ediciones de la Torre.
25. Guerrero, P. (2002). La cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Ecuador: Editorial Abya Yala.
26. Gutierrez, E. (2006). Comunicación Institucional y Financiera. Navarra: Ediciones U. de Navarra.
27. Información obtenida del documento digital en formato power point: “Guiones”, elaborado por el Señor Profesor Eduardo Suárez docente de la Universidad Tecnológica Israel.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

28. Información proporcionada por María Luisa Vargas, Gerente de RRHH de SIEC, mediante entrevista.
29. Información proporcionada por SIEC (Perfil de la empresa, documento impreso Agosto 2007)
30. Jiménez, J. (2000). Información Audiovisual: Los Géneros. España: Paraninfo.
31. Jong C. (1991). Manual de imagen corporativa. España: Editorial Gustavo Gili
32. Kothler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
33. Kothler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
34. Lele, M. (1989). El Cliente Es la Clave: Cómo Lograr una Ventaja Insuperable Mediante la Satisfacción Del Cliente. Editorial: Díaz de Santos.
35. Llopis, R. (2004). El Grupo de Discusión: Manual de Aplicación a la Investigación Social, Comercial y Comunicativa. España: Esic Editorial.
36. Loiseleux, J. (2005). La Luz En El Cine: España: Editorial Paidós
37. Lusthaus, C. (2002). Evaluación organizacional: Marco para mejorar el desempeño. Canadá: IDRC



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

38. Mailxmail. La atención telefónica como administrativa. Recuperado el 23 de mayo de 2012 de: <http://www.mailxmail.com/curso-atencion-telefonica-como-administrativa/tipos-tonos>.
39. Marínez, J. (2003). Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, vídeo, radio. Argentina: Editorial Paidós
40. Martínez, J. (2003). Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, vídeo, radio. Argentina: Editorial Paidós
41. Milind, L. (1989). El cliente es la clave. España: Díaz de Santos
42. Molestina, C. (1970). Algunos Conceptos Sobre Comunicación y Crecimiento Demográfico. Guatemala: Zona Norte.
43. Navarro, L. Páginés, J. (2007). Fundamentos del Diseño. España: Universitat Jaume I.
44. Pelayo, N. y Cabrera, A. (2001). Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. Venezuela: Editorial CEC, S.A
45. Pérez, M. (2009). Windows 7 en profundidad. España: RC Libros
46. Prósper, J. (2004). Elementos Constitutivos Del Relato Cinematográfico. España: Editorial Univ. Politéc. Valencia.
47. Py, P. (2003). Métodos y técnicas para conquistar a nuevos clientes. España: Gestión 2000.





*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

48. R, Pérez. (2001). *Hacia una Educación de Calidad: Gestión, Instrumentos y Evaluación*. España: Narcea Ediciones.
49. Ricupero, S. (2007). *Diseño grafico en el aula*. Argentina: Nobuko.
50. Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
51. Rodríguez, J. (2007). *Administración moderna de personal*. México: Cengage Learning Editores.
52. Romero, S. (1998). *Imagen y posicionamiento: Claves de la publicidad efectiva*. Colombia: Editorial Grijalba
53. SIEC. Referida el 05 de septiembre de 2011, de <http://www.siec.com.ec/portal2/nuestra-empresa>
54. Tipos de investigación. Trevni G. Referida el 05 de septiembre de 2011, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
55. Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*. España: Deusto
56. Treviño, R. (2005). *Publicidad comunicación integral en marketing*. España: McGraw-Hill, Interamericana.
57. Vv.aa. *Premiere 6 para PC/MAC* (2002). España: Ediciones ENI



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

58. Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. España: Editorial UOC